

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



TESIS:

**“CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA
ELEVATE BUSINESS Y ESTRATEGIAS PARA SU MEJORA”**

PRESENTADA POR:

BR. MARIANNE LIZET RIVERA MERINO

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

SUB LINEA DE INVESTIGACION:

ADMINISTRACIÓN DE MARKETING

PIURA, PERÚ

2019

i



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 081-2019-UNP-FCCAA-UI

Los miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos para estudiar el Trabajo de Investigación, presentado por la señorita **Bachiller MARIANNE LIZET RIVERA MERINO**, denominado: “**CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA ELEVATE BUSINESS Y ESTRATEGIAS PARA SU MEJORA**”, asesorada por el **DR. FERNANDO SUAREZ CARRASCO**, oídas las observaciones y respuestas formuladas y de conformidad al Reglamento de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la declaran:

APROBADA (X)

DESAPROBADA ()

Con la mención de:

BUENO

() En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**.

(X) En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, después que la sustentante incorpore las sugerencias del Jurado Calificador.

Piura, 27 de Noviembre de 2019.


DR. VICENTE SÁNCHEZ JUÁREZ
Presidente


MG. GASTÓN ALVARADO NOBLECILLA
Secretario


DR. CESAR ATOCHE PACHÉRES
Vocal

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



D I C T A M E N

El Jurado Calificador del Informe Final de Tesis denominado:

**"CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA ELEVATE
BUSINESS Y ESTRATEGIAS PARA SU MEJORA"**

Presentado por: BR. MARIANNE LIZET RIVERA MERINO

Asesor: DR. FERNANDO SUAREZ CARRASCO.

Después de haber dado lectura al informe final con observaciones levantadas, emite
DICTAMEN FAVORABLE, en consecuencia, **PROCEDE LA IMPRESIÓN Y
EMPASTE DE LA TESIS.**

DR. VICENTE SÁNCHEZ JUÁREZ
PRESIDENTE

MG. GASTÓN ALVARADO NOBLECILLA.
SECRETARIO

DR. CESAR ATOCHE PACHERRES
VOCAL

**DECLARACIÓN JURADA
DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Yo: **Marianne Lizet Rivera Merino** identificado con CUIDNI -N° 72681833, en la condición de Estudiante () Egresante (X) Egresado (), de la Facultad de **Administración**. Escuela Profesional de : **Ciencias Administrativas** y domiciliado en (Calle/Jirón/Av.) **Urb Cossio del Pomar Mz G2 LT 8 Distrito Castilla Provincia Piura Departamento Piura** Celular: **948826403** Email: **Marianneriveme@gmail.com**.

**Título: "CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA ELEVATE
BUSINESS Y ESTRATEGIAS PARA SU MEJORA"**

DECLARO BAJO JURAMENTO: que el trabajo de investigación que presento a la Oficina Central de Investigación (OCIN), es original, no siendo copia parcial ni total de un trabajo de investigación desarrollado, y/o realizado en el Perú o en el Extranjero, en caso de resultar falsa la información que proporciono, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código Penal concordante con el Art. 32° de la Ley N° 27444, y Ley del Procedimiento Administrativo General y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Piura 30 de Septiembre del 2019



**Marianne Lizet Rivera Merino
DNI N° 72681833**

Artículo 411.- El que, en un procedimiento administrativo, hace una falsa declaración en relación a hechos o circunstancias que le corresponde probar, violando la presunción de veracidad establecida por ley, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de uno ni mayor de cuatro años.

Art. 4. inciso 4.12 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales -RENATI Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDUICO

DEDICATORIA

A mi mama Eda Merino quien con su amor, sacrificio y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir un objetivo más, siendo ella el apoyo y guía fundamental en mi formación.

A mis hermanos Giancarlo y Milena por el apoyo y los consejos recibidos durante mi vida.

A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y me acompañan en todos mis proyectos.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a la empresa Elevate Business por confiar en mí, y permitirme realizar el proceso investigativo en la empresa.

A las personas que participaron en la información que me brindaron para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente quiero expresar mi agradecimiento al Dr. Fernando Suárez, por ayudarme en este proceso, quien con su conocimiento, dirección y enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo.

INDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA	14
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	16
1.2.1 Problema General	16
1.2.2 Problemas Específicos.....	16
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.	16
1.4 OBJETIVOS	17
1.4.1 Objetivo General	17
1.4.2 Objetivo Específicos	17
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.5.1 Delimitación espacial	18
1.5.2 Delimitación temporal.....	18
II. MARCO TEÓRICO	19
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.1 Internacionales	19
2.1.2 Nacional	20
2.2 BASES TEÓRICAS	21
2.2.2 Calidad	21
2.2.3 Calidad del Servicio.	26
2.2.4 Escala Multidimensional SERVQUAL.....	28
2.2.5 Modelo de Mejora de la Calidad en Empresas de Servicio	32
2.2.6 Modelo de Haywood – Farmer.....	32
2.2.7 Modelo de escala Servperf	33
2.2.8 Características de cada método.....	34
Modelo de escala Servperf	34
Escala Multidimensional SERVQUAL.....	34

2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	35
2.4 MARCO REFERENCIAL.....	35
2.4.2 Historia de Elevate	35
2.4.2 Modelo de Negocio	36
¿Qué obtienes por la capacitación de Elevate?	36
2.4.2.1 Servicios que da la empresa Elevate.....	36
1. Mipyme CONNECT™	36
2. Diagnósticos	36
3. Coaching personalizado	37
4. Talleres Grupales.....	37
2.4.3 Resultados e impacto.....	37
2.4.4 Estrategias	38
2.5 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	39
Tabla 2.2: Matriz de operacionalización de las variables.	40
III. MARCO METODOLÓGICO	42
3.1 ENFOQUE.....	42
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.3 NIVEL	42
3.4 TIPO DE ESTUDIO	43
3.5 SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.6 MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS	44
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	44
3.8 ASPECTOS ÉTICOS	46
IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
4.1. Resultados.....	47
4.2 Plan de Mejora en la Calidad de Servicio.....	52
4.3 Discusión	58
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	67
Anexo N°1: Matriz básica de Consistencia	67

Anexo N°2: Matriz general de Consistencia.....	69
Anexo N°3.- Cuestionario de Clientes.....	72

INDICE FIGURAS, TABLAS, GRAFICO Y ANEXO

FIGURAS

Figura 2.1.- Empresa Elevate Business.....	37
Figura 03.- Personal del área de operaciones.....	73
Figura 04.- Equipo Lima.....	73
Figura 05.- Asesor (Elevatero) y el cliente en su negocio.....	74
Figura 06.- Asesor (Elevatero) y el cliente en su negocio.....	74

TABLAS

Tabla 2.1.- Características de cada método.....	33
Tabla 2.2.- Matriz de operacionalización de las variables.....	39
Tabla 3.1.-Distribución de Población y muestra.....	43
Tabla 4.1.- Tabla de contingencia Área Elementos tangible	46
Tabla 4.2.- Tabla de contingencia Área Fiabilidad.....	47
Tabla 4.3.- Tabla de contingencia Área Capacidad de Respuesta.....	48
Tabla 4.4.- Tabla de contingencia Área Seguridad.....	49
Tabla 4.5.- Tabla de contingencia Área Empatía.....	50
Tabla 4.6.- Resumen.....	51

GRAFICO

Grafico 1.1.- Ubicación de la empresa.....	17
--	----

ANEXOS

Anexo 1.- Matriz básica de consistencia.....	66
Anexo 2.-Matriz general de consistencia.....	68
Anexo 3.- Cuestionario de clientes	71

RESUMEN

Para cumplir con la misión de contribuir a una mejora continua en la calidad del servicio, se llevó a cabo la presente investigación cuyo objetivo fue determinar el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS en la ciudad de Lima.

Para ello se utilizó los métodos descriptivo, cuantitativo y deductivo, se usó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento aplicado a 250 clientes, identificándose como resultados más relevantes, el 18.8% de los clientes expresan que el nivel más bajo de la calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS en la ciudad de Lima, en lo que se refiere a los elementos tangibles, es en el área de operaciones, el 9.2% de los clientes manifiestan que la calidad de servicios es baja en el área de call center, detectándose un nivel bajo de calidad de servicio en call center y operaciones, indicando el personal de la empresa ELEVATE BUSINESS en la ciudad de Lima, que la empresa no dispone de manuales de calidad ni de operaciones, que no ha recibido la capacitación en aspectos que pueden afectar la calidad del servicio y que se incumple con la labor de supervisión, por ello se planteó como alternativa para medir la calidad del servicio y optimizar el proceso de toma de decisiones en la empresa, en la elaboración y ejecución del modelo de evaluar la calidad del servicio.

Palabras claves: Elevateros, medición, calidad de Servicio.

ABSTRACT

In order to fulfill the mission of contributing to a continuous improvement in the quality of the service, the present investigation was carried out whose objective was to determine the level of the quality of the service provided by the ELEVATE BUSINESS company in the city of Lima.

For this, the descriptive, quantitative and deductive methods were used, the survey technique and the questionnaire were used as an instrument applied to 250 clients, identifying as the most relevant results, 18.8% of the clients express that the lowest level of quality of the service provided by the ELEVATE BUSINESS company in the city of Lima, in terms of tangible elements, is in the area of operations, 9.2% of customers state that the quality of services is low in the call area center, detecting a low level of quality of service in call center and operations, indicating the staff of the company ELEVATE BUSINESS in the city of Lima, that the company does not have quality manuals or operations, that has not received training in aspects that can affect the quality of the service and that is not complied with the work of supervision, therefore it was proposed as an alternative to measure the quality of the service and optimize the process of decision making in the company, in the elaboration and execution of the model of evaluating the quality of the service.

Keywords: Elevators, measurement, quality of service.

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio tiene su origen a mediados del siglo XX con la doctrina de los empresarios japoneses de aquellos tiempos, quienes no sólo propiciaron productos buenos y satisfactorios, sino que también querían agradar al cliente en su trato, atención, en la entrega del bien o servicio en el tiempo oportuno y en la reducción de los daños de los mismos.

La empresa ELEVATE BUSINESS ofrece el servicio de cultura financiera que consiste en ofrecer capacitación a microempresarios del banco BCP, debiendo cumplir con una misión muy importante, como es la de ofrecer un servicio de calidad que agrade a sus clientes, para que ellos puedan desarrollar capacidades en el manejo del dinero y cumplimiento de sus obligaciones financieras.

Por este motivo, la presente investigación tiene gran importancia para todos aquellos clientes que de una u otra manera requieren de una formación de cultura financiera, cuyo nivel de satisfacción se desea conocer para propiciar una maximización de su grado de conformidad, como un mecanismo para mejorar continuamente la calidad del servicio en las instalaciones de la empresa.

Por ello se planteó como objetivo determinar el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS y diseñar estrategias de mejora.

Para el efecto se diseñó una investigación donde se abordan las diversas fases investigativas hay que señalar la metodología de investigación del asesor.

El primer capítulo abordó de manera general el problema correspondiente a la medición de la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, exponiendo los objetivos y justificativos de la investigación.

El segundo capítulo se trató de la elaboración del marco teórico, el cual debe contener la descripción conceptual del modelo de Gestión de la Calidad del Servicio propuesto.

El tercer capítulo abordó los aspectos metodológicos, además de la población y la muestra, mientras que en la cuarta unidad se realizó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos al aplicar los instrumentos apropiados, cuyos hallazgos fueron motivo de una discusión.

I. ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

Según **Valle (2015)**, cada mañana en África, una gacela se despierta. Sabe que debe correr más rápido que el león más veloz, de lo contrario la matara. Cada mañana en África, un león se despierta. Sabe que debe superar a la gacela más lenta o de lo contrario morirá de hambre. No importa si UD. es león o gacela, cuando salga el sol más vale estar corriendo.

Nada más parecido a lo que le sucede a las organizaciones en el mercado, sólo aquellas que corren mejor y más rápido son capaces de colocarse y mantenerse en él.

Por otro lado **Portilla (2014)**, algunas de las razones o causas por las que las organizaciones son mal evaluadas por sus clientes, respecto del servicio son: el incumplimiento de promesas de venta o servicio. La segunda razón está relacionada con la falta de una capacitación adecuada y completa para el personal de contacto con el cliente.

La tercera gran causa por la que las organizaciones no logran que los clientes perciban una actitud de servicio adecuada, se derivan del problema que experimentan los empleados de contacto con los clientes que, no obstante que desean ayudarlos, no reciben el apoyo necesario de la empresa.

Dos de los más grandes problemas provocados por la misma empresa cuando los empleados buscan ayudar a los clientes sin éxito, son la falta de cultura de calidad de servicio en la organización y la falta de autoridad para la toma de decisiones en beneficio del cliente.

En muchas empresas en las que no se promueve una cultura de calidad de servicio, la mayoría de las funciones o actividades no se desarrollan adecuadamente. Los planes (de producción, mantenimiento, sistemas, etc.) no se cumplen, las fechas límite tampoco, el trabajo en equipo no existe.

Se define calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; y el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”. A partir de la década del 60, se realizaron los primeros desarrollos sobre calidad objetiva relacionada con calidad del producto y, como consecuencia del desarrollo del sector servicios en la economía mundial, en la década del 80, se desarrolló la calidad subjetiva que consideró aspectos tanto culturales y sociales como personales y psicológicos del individuo Merino, (1999)

Para que un cliente pueda percibir la actitud de servicio correcta en una persona, las empresas deben promover y fortalecer una cultura de calidad de servicio para lograr que se tenga todo el apoyo necesario para cautivar al cliente. La falta de una cultura de calidad de servicio es una causa grave que daña el entusiasmo de los empleados.

Pues la creación y promoción de una cultura de calidad de servicio permite obtener mejores resultados con los clientes finales y en las organizaciones, puesto que se requiere de menos esfuerzo para lograr los resultados y la sinergia del trabajo en equipo permite encontrar formas más adecuadas y económicas para satisfacer a los clientes.

La empresa **ELEVATE BUSINESS** es una organización que inicio sus actividades en el año 2008, cuando los fundadores lanzaron un programa de capacitación empresarial sin fines de lucro en México, en el cual capacitaron a 4500 empresarios.

Empoderamos a emprendedores por necesidad para organizar y hacer crecer negocios rentables al integrar tecnología y herramientas de administración de negocios con capacitación personalizada y rendición de cuentas.

Disminuimos el riesgo de los portafolios MiPYME al proveer a los bancos con datos confiables y relevantes levantados por nuestros Elevateros y la plataforma tecnológica MiPYME Connect™

Que desarrollo estrategias de alianzas con instituciones financieras en mercados emergentes que tienen alto volumen de clientes y se dedican a la inclusión financiera, innovación y servicio centrado en el cliente para proveer a sus clientes MiPYME la tecnología, herramientas prácticas de administración de negocios y capacitación junto con sus créditos

A nivel nacional, en el aspecto financiero los bancos tienen muchos problemas de morosidad, producto que los pequeños y medianos empresarios son empíricos y no tienen educación financiera, aquí es donde ingresa la Empresa ELEVATE BUSINESS, ofreciendo capacitación, diagnósticos y un asesor personalizado (Elevatero):

- Claridad en tus finanzas
- Nuevas técnicas de ventas
- Herramientas para retención de clientes
- Herramientas para administración de dinero y presupuestos

Pero sin embargo cuando el prestatario o cliente, manifiesta que la mala atención se encuentra en las dos siguientes áreas: call center y operaciones, se evidencia a través del libro de reclamaciones y también cuando los clientes llaman a la empresa para quejarse.

Una cultura de calidad de servicio ayudará mucho a resolver estos problemas, ya que nos permitirá que los empleados obtengan apoyo de sus compañeros de nivel similar en la organización y ello propiciará una mejor coordinación de las actividades y favorecer la resolución de una parte considerable de problemas que surgen con los clientes en los servicios que reciben de la Empresa ELEVATE BUSINESS. Si la empresa desea brindar un servicio de

calidad a sus clientes, pero no se emprenden acciones para darles el soporte que necesitan los empleados para lograrlo, es seguro que sus 'objetivos atinados' se quedarán en el tintero, y sus preciados clientes quizás se quedarán con su competencia.

Es por ello, que ante la insatisfacción de estos servicios, se hace necesario medir el nivel de calidad de servicio que la empresa tiene para poder establecer un plan de mejora continua que beneficie a la sociedad peruana. Todo ello, conjuntamente, permite una innovación, mejora y aprendizaje continuo, de modo que se produce un desarrollo empresarial sostenible.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.2.1 Problema General

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE?

1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE, con respecto a los elementos tangibles?
2. ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la fiabilidad en la empresa ELEVATE BUSINESS?
3. ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la capacidad de respuesta en la empresa ELEVATE BUSINESS?
4. ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la seguridad en la empresa ELEVATE BUSINESS?
5. ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la empatía en la empresa ELEVATE BUSINESS?
6. ¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para orientar la empresa en la calidad de servicio de la empresa ELEVATE BUSINESS?

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

La decisión de realizar esta investigación se sostiene en el cumplimiento del método científico, considerando la calidad en las empresas que es un elemento vital para la existencia de la empresa.

La justificación relevancia social, esta investigación sostiene relevancia social en diferentes ángulos, siendo los más importantes: dejar huella al aplicar métodos ya conocidos para medir la calidad y así favorecer a nuevos investigadores de este tema, otro es beneficiar a las personas u

organizaciones que desconocen el nivel de calidad de las empresas que imparten educación financieras a lo largo del país y por último para las gerencias generales de las empresas de tipo Elevate Business, ya que al probar las hipótesis se estarían dando cuenta si es factible implementar sistemas de gestión de calidad en sus organizaciones.

La investigadora labora en la empresa ELEVATE BUSINESS.

Otro de los grandes aportes de esta investigación está basado en la perspectiva del cliente como una opinión digna de considerar por parte de los empresarios, ya que se determina el grado de satisfacción de los clientes.

La justificación práctica, con esta información se invitará a los directivos de la empresa para tomar decisiones.

Como ciudadana y futura administradora, considero necesario e interesante el realizar este trabajo de investigación, que me permita dar a conocer el nivel de cultura de calidad de servicio con el que cuenta la empresa, y así poder proponer un plan de mejora para la calidad del servicio de la empresa, e ir poniendo en práctica mis conocimientos y desenvolverme como profesional.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS y diseñar estrategias de mejora.

1.4.2 Objetivo Específicos

1. Precisar el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS, con respecto a los elementos tangibles.
2. Establecer el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la fiabilidad en la empresa ELEVATE BUSINESS.
3. Determinar el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la capacidad de respuesta en la empresa ELEVATE BUSINESS.
4. Determinar el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la seguridad en la empresa ELEVATE BUSINESS.
5. Determinar el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la empatía en la empresa ELEVATE BUSINESS.

6. Diseñar estrategias de calidad de servicio en la empresa ELEVATE BUSINESS.

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Delimitación espacial

El estudio se delimita en la empresa Elevate Business ubicado en la Av. San Luis 1369, Lima, Perú cuyo teléfono es +51 982 481 314 y su dirección virtual es www.elevate.global.

Gráfico 1.1.-

Ubicación de la Empresa



Fuente: Google Map.

Elaborado por: Marianne Rivera.

1.5.2 Delimitación temporal

Desde Enero del 2019 a Septiembre del 2019.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Internacionales

VICENTE, (2014), presento su tesis: "Eficacia de un programa de capacitación en servicio al cliente para colaboradores de multiproyectos Mazate." analizó la diferencia en el servicio del cliente antes y después de recibir un programa de capacitación. Resaltó como objetivo, preparar a los colaboradores para una mejor atención, amabilidad y cortesía. Asimismo, el autor resaltó las ventajas de realizar un programa de capacitación:

1. Beneficios generales: Liderazgo, seguridad en la toma de decisiones, concientizar a los colaboradores en función a sus objetivos, respeto, etc.
2. Beneficios para los colaboradores: Formar líderes, satisfacción en el puesto de trabajo, oportunidad de crecimiento, entre otros.
3. Beneficio en relaciones interpersonales: Mejora la comunicación y el clima laboral. Así también, señala que para desarrollar un programa se debe detectar debilidades y amenazas de la empresa y de los colaboradores; para ello se debe hacer un estudio completo de la organización, el perfil de puesto, así como las funciones. Capacitación para el servicio al cliente:

Mencionó que parte de los objetivos de una capacitación es preparar intelectualmente a los colaboradores para que otorguen una mejor atención, en cuanto se refiere a la cortesía, amabilidad, atención, rapidez, asesoramiento y buena comunicación para lograr la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, también explicó cómo desarrollar el programa, el cual inicia con definir los objetivos, las personas, el lugar, el tiempo y el material a utilizar.

Finalmente, señaló que con el estudio realizado se lograron cambios positivos en el personal, un tono de voz adecuado, conocimiento de clientes, como satisfacer y generar confianza. Además, generó mayor compromiso hacia el plan estratégico de la empresa.

Bolaños, (2013) presentó su tesis: "Diagnóstico de necesidades de capacitación del personal de la Dirección de Área de Salud de la Cabecera Departamental de Huehuetenango", en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, investigación de tipo descriptiva, la población fue de 119 colaboradores se trabajó con la totalidad a través de la técnica del censo, como instrumentos la entrevista con preguntas abiertas y cerradas. Concluyendo: Las necesidades de capacitación se centra en el personal administrativos en formación y capacitación sobre los aspectos técnicos del puesto que desempeñan, debido a la falta de conocimiento / experiencia al momento de ingresar a la entidad. Los colaboradores, no han recibido instrucciones sobre la ejecución de tareas que tienen a su

cargo, comentan la inexistencia de un manual de funciones, dificultando la ejecución de tareas ya que no se cuenta con especificaciones claras sobre las tareas que deben realizar.

De otro lado se suma **Guerra, (2014)** en su tesis "Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del Instituto Tecnológico del Nororiente (ITECNOR), presentada en la Universidad Rafael Landívar – Guatemala. La investigación fue de tipo Mixto cuantitativo – cualitativo, la población estuvo conformada por 12 sujetos de investigación, utilizó como instrumento para recopilar los datos cualitativos con un Grupo Focal (GF), y cuantitativos un Diagnóstico de Necesidades de capacitación (DNC). Concluyendo en identificar los elementos que debe contener el programa de capacitación para el personal docente. Reforzar la actitud en los docentes debido a que no se brinda un servicio de calidad y no se trabaja en equipo. Actualizar las estrategias de enseñanza y crear un mismo plan de trabajo debido a que no existen lineamientos para llevar un mismo formato por parte de dirección académica.

2.1.2 Nacional

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, (2018); respecto a Encuesta Mensual del Sector Servicios, año 4/Edición No.2 febrero 2018. Se presenta los resultados respecto a la actividad comercial y de 8 servicios a nivel nacional, concluyendo que el sector comercial ha experimentado un crecimiento de 1.93% y el sector de servicios a empresas 2.01%. Estos resultados son una clara muestra del dinamismo económico de nuestro país.

RÍOS, (2014) La investigación llegó a las principales conclusiones:

El desarrollo del Modelo de Gestión aplicando Coaching de una manera Continua y coordinada optimiza el servicio de atención al cliente de la MYPE OREANT SAC dedicada a la consultoría contable y financiera Siempre y cuando se aplique en un plazo de por lo menos un año.

La competencia de Acción Estratégica se incrementó luego de Desarrollar el modelo de gestión mediante la aplicación del coaching y También con el replanteamiento de una nueva Misión, Visión y Valores Para OREANT SAC la cual ahora es compartida y es de conocimiento por todos los miembros de la organización.

Después de implementar el modelo de gestión mediante la aplicación del Coaching se mejoraron las competencias de “Trabajo en Equipo” y “Liderazgo” tomando como referencia el diagnóstico inicial en comparación con la evaluación final, el cual es sostenible a largo plazo.

Los talleres de Coaching fueron un complemento importante en el proceso de mejora, ya que permitieron la interacción grupal, debate, resolución de casos con temas puntuales, fomentándose la participación de todos los trabajadores.

El resultado de la media antes y después de la capacitación en Coaching para el personal de Oreant SAC, al realizarse la prueba estadística T para las muestras relacionadas, da un nivel de confianza del 95%, lo que Convalida los buenos resultados obtenidos.

PEDROSO,(2014) en su estudio denominado Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz

Conclusión:

Se concluyó que los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación no sólo impactan en el ámbito económico, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador, quiénes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes, por lo que un plan de capacitación ayudará a mejorar el desempeño laboral de los trabajadores en atención al cliente.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Fundamentación teórica.

La calidad del servicio es una de las áreas más importantes de las organizaciones, la cual añade valor al producto que ofrecen las empresas a sus clientes, siendo un factor clave para la generación de mayor competitividad organizacional.

El marco teórico se clasifica en tres secciones claramente definidas, la primera relacionada con la calidad del servicio, la segunda con el modelo de gestión objeto del estudio y la tercera con la satisfacción del cliente por la actividad que le ofrece la empresa.

Cada una de las secciones en referencia está fundamentada bajo el criterio de los expertos en el ámbito de la calidad del servicio y de la satisfacción de los clientes, haciendo referencia al modelo de gestión SERVQUAL.

2.2.2 Calidad

En relación a la definición de calidad **Vértice, (2008)** El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latente (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa haya escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

La definición de **Saez, (2004)**, manifiesta que:

La calidad es un atributo de las cosas, que la mayoría de los autores consideran que nace con la esencia del ser humano, debido a que desde sus inicios los individuos buscaron por todos los medios, satisfacer sus necesidades y requerimientos, para obtener la máxima satisfacción posible.

De esta manera el ser humano fue evolucionando, inventando objetos y creando servicios intangibles que lograron satisfacer sus necesidades en una determinada época.

La calidad siempre existió pero de manera empírica, porque los individuos controlaban las cosas que creaban y se esmeraban por entregar un producto que satisfaga los requerimientos de los clientes, antes de la revolución industrial, más bien para evitar problemas con ellos mismos, debido a la escasa tecnología y competitividad existente.

Posteriormente a la revolución industrial, el paradigma de los consumidores cambió radicalmente, porque había una mayor cantidad de productos en el mercado y ellos se acercaban a los almacenes que tenían aquellos bienes de su preferencia.

Crosby, (2005), con el transcurrir del tiempo, la economía de escala fue tomando fuerza en los mercados, la invención del automóvil y de los aviones, así como las guerras mundiales, exigieron productos y servicios de calidad en el mercado, para ser más competitivos, lo que originó que a en el periodo post-guerra después de mediados del siglo XX, se diera importancia a la calidad.

La calidad ya no solo se asignaba al producto sino también al servicio, se crearon normas internacionales asociadas a este ámbito del conocimiento, al cual se lo analizó como una disciplina científica y como un área específica en las organizaciones empresariales, dada la importancia que tiene en la competitividad.

La calidad en la época moderna, permite vender bienes y servicios, garantiza la máxima satisfacción de los consumidores o usuarios y es un sinónimo de competitividad.

2.2.2.1 Concepto de la calidad

La calidad es entonces un término que denota satisfacción por el consumo de un producto o la utilización de un servicio, siendo un área muy importante dentro del crecimiento de la empresa moderna en un mercado determinado.

Expresa que la calidad es la ejecución de las actividades de forma sistemática, aplicando el sentido común para optimizar los recursos de una actividad, de modo que se maximicen las ventas y/o minimicen los costos. **Medina, (2009)**, (p. 21).

Una de las dimensiones más utilizadas en las empresas, para determinar el grado de precisión de la planificación con los resultados obtenidos, es precisamente la calidad, por lo tanto, mientras más se acerque el producto a la planeación realizada por los administradores, entonces, se dice que hubo mayor calidad en el proceso para su transformación.

Giugni, (2009), alega que la calidad “es una medida que indica la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades humanas.” (p. 229).

También, la calidad mide el grado de satisfacción percibido por el cliente al consumir o utilizar un producto o un servicio, en este caso, no importa cuán bueno sea el mismo, sino puede colmar las expectativas de los compradores.

Ishikawa, (2012), expresa que la calidad “es el mecanismo de mayor racionalidad que tiene el ser humano para satisfacer las expectativas de sus clientes en la producción de bienes y servicios.”

Al hacer referencia a esta cita, es necesario destacar que la calidad de un producto no es tan buena, sino puede ser de utilidad para satisfacer las necesidades de los clientes, así por ejemplo, un repuesto para un automotor puede estar fabricado bajo excelentes condiciones de trabajo, con tecnología moderna y personal altamente capacitado, cumpliendo todas las normativas vigentes en esta materia, sin embargo, si al ser ensamblada en el automóvil no engranó en el mismo, entonces no pudo satisfacer las expectativas del demandante, lo que significa que no fue de la calidad esperada en el mercado.

Moses, (2014) cita a la Sociedad Americana para el Control de la Calidad (ASQC), al definir a la calidad como el “conjunto de aptitudes que tiene un bien, servicio o proceso para satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios.”

La mayoría de los autores, al referirse a la calidad, ponen hincapié en la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios, quienes deben colmar sus expectativas y exigencias para percibir un bien como de calidad aceptable o excelente.

2.2.2.2 Origen de la calidad

La calidad es un atributo, que está asociada a la percepción de quien consume o utiliza un determinado bien o servicio, de satisfacción y bondad.

Por el concepto de la calidad es fácil determinar su origen, porque en toda la historia de la humanidad el hombre siempre tuvo necesidades insatisfechas y para llenar sus expectativas creó un sinnúmero de objetos tangibles e intangibles.

Sin embargo, fue con el nacimiento del comercio que se propagó el término de la calidad, que en la antigüedad fue conocida con otros nombres, como el de satisfacción, agrado, ente otras palabras que denotaban que una persona que compraba algo en el mercado, lo percibía como excelente o muy bueno.

Kotler, (2012) Aclara que “el enfoque de la calidad surgió Durante la revolución industrial, porque fue allí donde nació el inspector de calidad, sin embargo, fue a inicios del siglo XX cuando se mejoró este aspecto.”

Sin embargo, fue en el mundo empresarial donde en realidad tuvo lugar la evolución de la calidad, porque a raíz de la revolución industrial, las empresas pudieron fabricar una mayor cantidad de bienes y servicios, debido a la aparición de la máquina de vapor y de un incremento en el desarrollo de la tecnología, en los siglos XVIII y XIX.

Desde aquel entonces las empresas se esmeraron por incrementar sus ventas y estimaron que debían aumentar la calidad de sus productos para poder comercializarlos en mayor cantidad en el mercado, sin que se vincule directamente el término satisfacción al de calidad.

Considera lo siguiente acerca del origen de la calidad empresarial:

La calidad nace desde el origen del ser humano en la faz de la tierra, sin embargo, es en el siglo XX donde adquiere el carácter de disciplina científica, con la presencia del mayordomo de calidad en las empresas de la primera década (1900-1910), luego surge el control estadístico de la calidad en la década de 1950, posteriormente la gestión de calidad total entre 1970-1980, ideado por Toyota, actualmente se tratan los sistemas de la calidad organizacionales. **Lopez, (2012)** (p. 229).

Ya en el siglo XX, hubo un cambio paradigmático con relación a la calidad, primero con la aparición del mayordomo o inspector en las plantas de inicios de 1900, luego con la aparición del control estadístico de la calidad durante la segunda guerra mundial.

Sin embargo, fue a partir de mediados del siglo XX, cuando una corriente japonesa liderada por Deming, Ishikawa, Taguchi, entre otros, pudo cambiar el concepto de la calidad, que actualmente es una disciplina científica, un área específica en las empresas, la cual está vinculada directamente a la percepción de satisfacción del cliente.

Precisamente, estos líderes japoneses consideraron que la satisfacción del cliente varía en función directa de la calidad, lo que significa que mientras mayor satisfacción sentía el cliente por un producto o servicio, entonces mayor era la calidad del objeto tangible o intangible que consumía o utilizaba.

Es así como a partir de las décadas de 1970 y 1980 se crearon una serie de normativas para estandarizar los procesos, de manera que pueda medirse la calidad a través de un cuestionario previamente elaborado, el cual hace referencia a las normativas internacionales de la familia ISO, que fueron creadas por la Organización Internacional de la Estandarización, que en inglés significan lo siguiente: International Standardization Organization, por sus siglas ISO.

Las reglas de los negocios cambiaron a partir de la creación de estas leyes, que regulan la calidad en todas las empresas y que buscan que a través de la estandarización, así como del registro de los problemas y de las soluciones dadas a los mismos, se pueda asegurar la maximización del nivel de satisfacción de los clientes, que es el producto final de los sistemas de la calidad.

2.2.2.3 Enfoque en la Calidad

Como parte del enfoque de la calidad, es necesario destacar el aporte de uno de los precursores del aseguramiento de la calidad, en referencia a Edward Deming, quien fue el creador del ciclo del control de la calidad que lleva su mismo nombre.

“Creó un modelo en el cual la calidad se aseguraba mediante la realización de cuatro actividades cíclicas las cuales son las siguientes: planificar, hacer, controlar y mejorar.”
Medina, (2009)

Acerca del ciclo de Deming, este significa que para obtener la mejora permanente de los procesos, es necesario contar con una planificación previa, que permita evaluar los resultados obtenidos en la fase de control, para poder establecer las acciones correctivas y preventas que puedan lograr ese mejoramiento de manera continua, como se presenta en el

siguiente esquema:

La mejora continua de la calidad de un proceso cualquiera, requiere de una planificación previa con indicadores de gestión, la cual se ejecute y pueda ser controlada fácilmente a través de los índices que se hayan planeado al inicio y proponiendo las acciones correctivas y preventivas que sirvan para mejorar de manera permanente el producto o servicio que haya sido procesado.

2.2.3 Calidad del Servicio.

Definido el término de la calidad y conocido su origen, se procede a revisar los principales conceptos de la calidad del servicio que fundamentan la presente investigación.

De acuerdo a lo indicado por **Martinez-Tur,Silla, & Ramos, (2001)**. Se entiende que la calidad es la respuesta definitiva a las expectativas de los consumidores o usuarios, que dependerá en gran medida a la percepción de los clientes acerca del producto o servicio en referencia.

Como se manifestó en los conceptos anteriores, la calidad es sinónimo de satisfacción, es decir, que cuando una persona percibe que satisfizo adecuadamente sus necesidades, que con el consumo o utilización del bien o servicio ya las superó, entonces se manifiesta que en efecto, el mismo fue de buena calidad.

Medina, (2009) Consideran que la calidad es una metodología sistemática, coherente y participativa, cuyo propósito es perfeccionar los procesos para mejorar las aptitudes y atributos de los productos o servicios, para maximizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores y usuarios.

La calidad del servicio entonces se refiere a la misma percepción de satisfacción, pero no referida a un bien tangible, sino a un servicio de carácter intangible.

Cultura de Calidad de Servicio: Una cultura de servicio es aquella que influye en la gente para comportarse y relacionarse con métodos orientados hacia el servicio o métodos estilo el cliente primero. **Zambrano,(2013)**

2.2.3.1 Concepto de la calidad del servicio

La calidad del servicio entonces se enfoca en la asociación entre la percepción de satisfacción de los usuarios y la prestación del servicio o la atención que le oferta la empresa.

LAMA, (2012), manifiesta que “se dice que un servicio es de calidad, si los clientes perciben la satisfacción de sus necesidades al consumir o utilizar el bien o servicio.”

La calidad del servicio, está referida entonces a una medida de la satisfacción por la demanda de un servicio o por la atención que le proporcionó un individuo perteneciente a la empresa oferente de un bien o servicio.

Considera que la **calidad del servicio** significa “atender de manera prioritaria a los usuarios, para maximizar la satisfacción de sus expectativas.” **Zambrano, (2013)**.

La atención es uno de los factores que denota calidad y está ligada al servicio, esto significa que un producto puede ser de alta calidad, pero si el vendedor o la persona que atiende al cliente, no le garantiza un trato agradable y cordial, puede caerse la venta, sin que el usuario o consumidor haya podido siquiera probar el artículo o servicio que buscaba.

De allí la importancia del término calidad del servicio, que no sólo significa que el cliente se siente satisfecho por el producto tangible o intangible, sino también por la atención que le proporciona el personal de la empresa oferente del mismo.

2.2.3.2 Características de la calidad del servicio

Así como la calidad del producto tiene sus propias características y dimensiones, también el término de la “calidad del servicio”, lleva implícito las mismas.

Consideran que las características de la calidad de servicio se refieren a la fiabilidad, pronta capacidad de respuesta, cortesía, amabilidad, credibilidad, seguridad, comunicación, comprensión para con las necesidades del cliente. **Kotler, (2012)**.

Una pronta capacidad de respuesta es vital para que el cliente maximice su nivel de

satisfacción, además, la aplicación de las normas de cortesía, la comunicación clara de los beneficios del producto o servicio y la seguridad que le ofrezca el vendedor o personal de la organización que atiende a los clientes, puede garantizar la máxima calidad del servicio.

Actualmente las empresas capacitan a su personal para que puedan atender de la mejor manera a los clientes, en especial en los establecimientos económicos que son visitados con frecuencia por los compradores potenciales de determinados bienes o servicios.

2.2.3.3 Importancia de la calidad del servicio

Conceptualizado el término de la calidad del servicio, se puede manifestar que es muy importante para las empresas contar con talento humano preparado para la atención del cliente, además que el producto o servicio que se comercialice debe tener las aptitudes necesarias para satisfacer los requerimientos de los usuarios.

Calderon Neyra, (2002), considera que la importancia de la calidad del servicio está referido a la planificación y los controles que se realicen en los procesos, orientados a la satisfacción de sus clientes.

Entonces, el término de la calidad de servicio está presente en toda la cadena de suministro, porque los proveedores deben atender con mecanismos apropiados a las empresas que le solicitan sus requerimientos, luego después de transformado el producto o servicio, ahora la organización es quien tiene que atender adecuadamente a sus clientes, ya sean los canales de comerciales o los consumidores finales.

Kotller, (2012), consideran que la calidad del servicio es muy importante porque está referida directamente a la satisfacción de las necesidades de los clientes, para lo cual se requiere minimizar los defectos en los productos y servicios, minimización del despilfarro de tiempo y recursos, entre otros aspectos.

La calidad del servicio incrementa las ventas, aumenta la competitividad de la compañía y maximiza la satisfacción de las necesidades de los clientes, ello quiere decir, que asegura el mantenimiento de las buenas relaciones con los usuarios.

2.2.4 Escala Multidimensional SERVQUAL

La calidad de servicio es medible a través de la aplicación del método cuantitativo, donde las variables cualitativas pasen a convertirse en cantidades numéricas y porcentuales, a

través de una escala de conversión.

A su vez, esta escala depende del criterio que tome el autor para proceder a la medición de la calidad del servicio, donde se puede calificar los aspectos positivos y negativos, desde 0 a 5, 0 al 10, 0 al 100, entre otros, considerando que cada parámetro que forma parte de la escala, debe ser calificado bajo las mismas estimaciones.

La escala multidimensional SERVQUAL está asociada directamente al modelo de gestión de la calidad del servicio (GAP) debido a que satisface el GAP 5, que corresponde precisamente al criterio del usuario acerca de lo que percibe y siente cuando utiliza el servicio que propicia un grado de satisfacción totalmente medible.

De acuerdo a **Kotler, (2012)**, el origen de la escala multidimensional SERVQUAL data de 1988 y fue creada por Valarie A. Zeithaml, (1992) quienes tuvieron el apoyo del Marketing Science Institute, el cual fue mejorado por Michelsen Consulting y el Instituto Latinoamericano de Calidad del Servicio en América Latina en 1992.

La escala multidimensional SERVQUAL también es avalada por la Organización Internacional de la Estandarización (ISO) que ha creado las normas internacionales de la calidad de la familia ISO 9001, las cuales son observadas a través de un checklist y cuantificadas mediante una escala de valoración.

Es una herramienta utilizada para la medición de la calidad del servicio, que establece la comparación entre las expectativas de los usuarios y las percepciones que experimentan por el servicio recibido. **Zambrano, (2013)** (Pág. 1).

La escala multidimensional en referencia, que satisface los requerimientos del modelo de gestión de la calidad del servicio (GAP), puede constituir una medida para cuantificar la calidad del servicio y determinar la brecha que existe entre lo que percibe y lo que espera el usuario, cuyo resultado debe ser de gran utilidad en el proceso de toma de decisiones, para aplicar las acciones correctivas y/o preventivas que mejoran estos indicadores externos.

Para analizar la calidad de servicio, es necesario conocer sus dimensiones, éstas son los factores que valora el cliente para determinar la calidad del servicio. Según las investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en percepción de múltiples factores de acuerdo con **Valarie A. Zeithaml, (1992)**. Se toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad del servicio, se considera que la calidad de los servicios se basa en cinco dimensiones tales como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La primera dimensión que se presentará será la de elementos tangibles, se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos. Valarie A. Zeithaml, (1992), citado por Ildefonso Grande, (2005), define a los Elementos tangibles a todo lo relacionado en las instalaciones, equipos, las personas y su aspecto, y el material de comunicación. En las instalaciones los consumidores se fijan en los edificios, en su estilo, tamaño, acceso, localización y decoración, también se fijan en los equipos, como ordenadores, cajeros automáticos, expendedores de billetes, etc., valoran su modernidad, funcionamiento y facilidad de manejo en caso de tener que ser empleados por los usuarios. Si bien es frecuente que las empresas de servicios utilicen los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporciona continuidad e indicar la calidad a los clientes.

Según **Rosander, (1994)**, define la escala de SERVQUAL, a La dimensión de elementos tangibles como la evidencia tangible en torno al servicio en denominación de las evaluaciones. En ésta se compara las expectativas del consumidor con las percepciones del consumidor en cuanto a la capacidad de la empresa para manejar sus tangibles; los tangibles de una empresa consisten en una amplia variedad de objetos, como arquitectura, diseño, distribuciones, alfombras, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la empresa. En consecuencia, el componente de tangibles en SERVQUAL es bidimensional: una dimensión se centra en equipos e instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación.

La segunda dimensión a presentar será la de fiabilidad, que es la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa, **Valarie A. Zeithaml, (1992)** citado por Ildefonso Grande, (2005), concreta la fiabilidad como la habilidad para ejecutar el servicio prometido sin errores, es decir que el servicio sea seguro y preciso. En su sentido más amplio la fiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios, los clientes desean hacer negocios con las compañías que cumplan sus promesas, particularmente las que se relacionan con los atributos del servicio básico. Así mismo John E. G. Bateson, (2012), define a la dimensión de la confiabilidad, según SERVQUAL, como la que refleja, congruencia y fiabilidad del desempeño de una empresa, en muchos casos, el consumidor está dispuesto a gastar dinero solo si el proveedor de servicios se presenta y lleva a cabo la transacción según lo prometido. Con base en los resultados de varios estudios que utilizaron SERVQUAL, los consumidores, califican la de confiabilidad como la más importante de las cinco dimensiones de SERVQUAL.

La tercera dimensión a la que se hará referencia es la capacidad de respuesta, que es la disponibilidad para ayudar a los clientes y para promover el servicio con prontitud. También Valarie A. Zeithaml, (1992) citado por Ildefonso Grande, (2005), define a la capacidad de respuesta como la disposición a atender y dar un servicio rápido; los consumidores cada vez son más exigentes en este sentido; desean ser atendidos sin tener

que esperar. Así mismo John E. G. Bateson, (2012) define, según la escala de SERVQUAL a La capacidad de respuesta como el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna. Como tal la dimensión de capacidad de respuesta de SERVQUAL se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio.

La cuarta dimensión de la calidad de servicio es la seguridad, definida como el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. También Valarie A. Zeithaml, (1992) citado Ildefonso Grande, (2005), define a la seguridad en inspirar buena voluntad y confianza. Los consumidores deben percibir que los servicios que se les prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones. John E. G. Bateson, (2012), define, según la escala de SERVQUAL que esta dimensión se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. Es decir la competencia se refiere a los conocimientos y habilidad de la empresa en el desempeño de sus servicios.

Culminando con las dimensiones de la calidad de servicio, se tiene a la dimensión de empatía, la misma que se refiere a brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. También Valarie A. Zeithaml, (1992) citado por Ildefonso Grande, (2005), define a la empatía como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes, la esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado que son únicos y especiales. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les presta servicios y que estas los comprenden. John E. G. Bateson, (2012), define, según la escala de SERVQUAL a la empatía como la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa. De lo contrario, las empresas que no proporcionan a sus clientes una atención individualizada cuando se les solicita y ofrecen un horario de operaciones conveniente para la empresa, pero no para los clientes, están olvidando demostrar conductas empáticas.

Para la aplicación de la escala SERVQUAL, se consideran esenciales las cinco dimensiones utilizadas para la medición de la calidad de los servicios, que son descritas por **Rosander, (1994)**, como prosigue a continuación:

- Confiabilidad, entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.
- Responsabilidad, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
- Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.
- Empatía, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.

- Bienes materiales o tangibles, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos. (Pág. 3).

Los componentes más importantes de la escala SERVQUAL que deben ser medidos para satisfacer el modelo de gestión en análisis, se refieren a la confiabilidad, seguridad, cortesía, actitud y la apariencia de las instalaciones, atributos los cuales manifiestan una calificación de la calidad del servicio, que permite medir la percepción de satisfacción de los clientes y compararlo con lo que esperaban del servicio cuando lo contrataron.

2.2.5 Modelo de Mejora de la Calidad en Empresas de Servicio

Moore,(1987), propuso un modelo que consta de seis pasos. Este es un modelo prescriptivo y aporta un camino para alcanzar la calidad. Posee una orientación externa, pero no relaciona explícitamente problemas de calidad con la carencia de una orientación adecuada al mercado.

Este modelo también fracasa en cuanto al suministro de mecanismos para identificar las áreas probables en las cuales pueden surgir problemas de calidad. Los pasos 2, 3 y 4 son las partes fundamentales del modelo. El resultado obtenido del paso 4 es el plan de acción de calidad. Este plan normalmente incluye: a) una declaración de objetivos, b) una jerarquía de las actividades, c) una descripción de las actividades de mejora que han sido propuestas, d) un calendario de implantación e) una lista de los recursos necesarios. El sistema de verificación debe intentar medir la satisfacción, tanto del cliente externo como interno. Rosander, (1994)

2.2.6 Modelo de Haywood – Farmer

Calderon Neyra, (2002), argumento que una organización de servicios tiene alta calidad si ésta reúne las preferencias y expectativas del consumidor coherente. El elemento clave en la obtención de alta calidad es la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes.

El autor sugiere que el primer paso para el desarrollo de un modelo de calidad de servicio es la separación de los atributos en grupos. En general, los servicios tienen tres atributos básicos: a) las instalaciones físicas, procesos y procedimientos, b) el comportamiento y sociabilidad de las personas y c) el juicio profesional. Cada atributo se compone de varios factores. En este modelo, cada conjunto de atributos forma el vértice de un triángulo. El trabajo de los directivos consiste en identificar dónde se sitúa la organización. Esto les permitirá suministrar un servicio cuyos elementos son internamente uniformes y orientados

a encontrar las necesidades de un segmento específico del mercado. A la hora de decidir la posición apropiada, los gestores han de considerar tres factores de operaciones:

1. El grado de orientación del servicio al cliente.
2. El grado de intensidad del trabajo.
3. El grado de contacto e interacción.

Este modelo es útil desde el punto de vista de identificar los intercambios de calidad y los nexos entre esta y los factores de operaciones. Este modelo tiene la capacidad de mejorar el conocimiento, pero no ofrece un procedimiento práctico capaz de ayudar a los gestores para identificar los problemas de la calidad de servicio o medios prácticos para mejorar la calidad de servicio.

2.2.7 Modelo de escala Servperf

SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVICE PERFORMANCE) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

El modelo SERVPERF fue propuesto por Croninn, (1994) quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, de Valarie A. Zeithaml (1992), no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio.

Por tanto la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas.

El razonamiento que fundamenta el SERVPRF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

A favor del SERVPERF está su alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238) y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, el SERVQUAL.

La expectativa es el componente del instrumento SERVQUAL que más controversias ha suscitado:

Por los problemas de interpretación que plantea a las personas a quienes se les administra el cuestionario.

Suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas.

Por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.

Por estos motivos se crea el SERVPERF basado únicamente en las percepciones.

El modelo emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL.

La puntuación SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de Percepción:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

Así, la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones.

El SERVPERF presenta ciertas ventajas:

Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que porque solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio.

Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.

El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

2.2.8 Características de cada método

Tabla 2.1.- Comparativo de métodos

Modelo de escala Servperf	Escala Multidimensional SERVQUAL	Modelo de Mejora de la Calidad en Empresas de Servicio	Modelo de Haywood – Farmer
<ul style="list-style-type: none"> - Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que porque solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es una herramienta para la medición de la calidad del servicio. - La comparación entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Este es un modelo prescriptivo y aporta un camino para alcanzar la calidad. - Posee una orientación externa, pero no relaciona explícitamente problemas de calidad con la carencia de una orientación adecuada al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - El elemento clave en la obtención de alta calidad es la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes.

Fuente: Calderon Neyra, (2002), Croninn ,(1994). Elaboración propia.

Y vamos a usar el método del modelo de escala Servperf.

2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS

Escala SERVQUAL. – Castillo Morales, (2008) considera que esta se trata de una herramienta para la medición de la calidad del servicio la cual sugiere que la comparación entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas e indicador para mejorar.

Modelo de Gestión de la Calidad del Servicio (GAP). – Ruiz-Olalla, (2001) manifiesta que este modelo no es más que una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de vista de sus clientes.

Satisfacción del Cliente. – Según Carranza, (2011) puede verse en juicio de la calidad o bondad de la atención y es fundamental porque informa sobre el éxito del proveedor en alcanzar los valores y expectativas.

Servicio al Cliente. – Según Drake, (2009, pág. 191) se refiere al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

2.4 MARCO REFERENCIAL

2.4.2 Historia de Elevate

Elevate Business inició en el 2008, cuando los fundadores lanzaron un programa de capacitación empresarial sin fines de lucro en México, en el cual capacitaron a 4500 empresarios.

En el 2013, se incubó el modelo de negocio de Elevate Business con fines de lucro en la Escuela de Negocios de Graduados de la Universidad de Stanford.

El año posterior, en el 2014, Elevate inicia sus operaciones en Asunción, Paraguay, asociándose con Fundación Paraguaya, la principal fundación de microcrédito de Paraguay, capacitando en su primer año a 125 empresarios. Es mismo año también se vende la primera franquicia independiente a empresarios paraguayos.

En el año 2015, se asociaron con Medalla Milagrosa, la principal financiera de Paraguay y colaboraron con Cooperativa Mercado 4, la cooperativa más grande de Asunción; en donde se capacitaron a 1400 empresarios. Es mismo año también se vende la segunda y tercera franquicia independiente a empresarios paraguayos y a empresarios internacionales, respectivamente.

En el 2016, se asociaron con tres entidades financieras en Paraguay (Fondo Ganadero, Cooperativa Ñemby y Banco Nacional de Fomento). Ese mismo año iniciaron sus actividades en Perú, asociándose con Credinka en Cusco y con el BCP en Lima, capacitando en total ese año a 4500 empresarios.

Misión

Elevar el estado socioeconómico de los microempresarios de Lima, Perú.

Visión

Ser el líder mundial indiscutible en educación financiera.

2.4.2 Modelo de Negocio

Empoderamos a emprendedores por necesidad para organizar y hacer crecer negocios rentables al integrar tecnología y herramientas de administración de negocios con capacitación personalizada y rendición de cuentas.

Disminuimos el riesgo de los portafolios MiPYME al proveer a los bancos con datos confiables y relevantes levantados por nuestros Elevateros y la plataforma tecnológica MiPYME Connect™

¿Qué obtienes por la capacitación de Elevate?

- Claridad en tus finanzas
- Nuevas técnicas de ventas
- Herramientas para retención de clientes
- Herramientas para administración de dinero y presupuestos

2.4.2.1 Servicios que da la empresa Elevate

1. Mipyme CONNECT™

Los operadores de MiPYMEs utilizan la aplicación MiPYME Connect™ para participar en interacciones significativas que les ayudan a rendir cuentas y poner en práctica lo que están aprendiendo a través de una biblioteca en línea donde reciben videos, casos de estudio, principios de cambios de comportamiento y, lo más importante, acceso a herramientas prácticas para administrar las finanzas de su negocio.

2. Diagnósticos

Entiende la salud real de tu negocio con nuestro Diagnóstico de 59 indicadores de riesgo.

- Ventas

- Finanzas
- Toma de Decisiones basada en datos
- Operaciones
- Servicio al Cliente
- Prácticas de Recursos Humanos
- Procesos y Organización
- Formalización

3. Coaching personalizado

Cada prestatario que capacitamos recibe a un Elevatero— un coach personal en manejo de negocios que utiliza el Diagnóstico de Riesgo de Elevate y sus 59 indicadores, para identificar las fortalezas y debilidades del negocio del cliente. Los Elevateros proveen capacitación personalizada in situ del negocio del MiPYME. Los Elevateros son un apoyo para los oficiales de cuenta, no un reemplazo.

4. Talleres Grupales

Los prestatarios asisten a los “Partidos” (talleres grupales) donde asisten entre 20 a 25 operadores de MiPYMEs en las sedes de Elevate y reciben capacitación más profunda de parte de expertos en ventas, registros financieros, impuestos, recursos humanos y formalización.

2.4.3 Resultados e impacto

Disminuimos las tasas de morosidad, incrementamos lealtad de los clientes, aumentamos las ventas cruzadas, atraemos nuevos clientes y aceleramos la capacidad crediticia de los clientes.

Figura 2.1.-Empresa Elevate Business



Fuente: Imagen de la empresa

2.4.4 Estrategias

Hacen alianzas con instituciones financieras en mercados emergentes que tienen alto volumen de clientes y se dedican a la inclusión financiera, innovación y servicio centrado en el cliente para proveer a sus clientes MiPYME la tecnología, herramientas prácticas de administración de negocios y capacitación junto con sus créditos.

Han invertido más de 800,000 horas en 17 países trabajando dentro de los negocios de emprendedores por necesidad. Entendemos cómo piensan. Sabemos cómo operan. Comprendemos sus necesidades. Sentimos sus dolores. Son el motor económico de sus países. Son nuestra inspiración. Ellos son nuestro “por qué”.

Han entrevistado a más de 4,000 entidades financieras en 63 países. Sabemos cuáles son sus metas. Apreciamos su rol en la sociedad. Comprendemos sus desafíos. Entendemos firmemente que los bancos poseen la llave para construir y sostener la clase media de países en desarrollo al tener contacto directo e influir en millones de operadores MiPYMEs.

2.5 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cultura de Calidad de Servicio: Se van a medir de manera cuantitativa, mediante la aplicación de un cuestionario a través de encuestas para medir la satisfacción al cliente, la calidad del servicio que brinda, infraestructura y tecnología.

Una de los instrumentos más utilizados para medir la calidad del servicio es la escala Servperf, esta escala consta de veintidós ítems que miden percepciones del cliente con respecto a las cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) de la calidad del servicio **K. Douglas Hoffman, (2011)**

Los elementos tangibles, se define como la apariencia de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación; la fiabilidad se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio, la solución de problemas y los precios, la dimensión de capacidad de respuesta se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio; la seguridad se define como el conocimiento y la cortesía que poseen los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza a sus clientes; la empatía es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como si fueran propios.

Tabla 2.2: Matriz de operacionalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala
Calidad del Servicio	Calidad del servicio es la percepción del consumidor y sólo puede definirse con base en las especificaciones que satisfagan sus necesidades. En otros términos, el consumidor determina que es la calidad (Denton, 1991)	Elementos tangibles	Es la percepción del paciente medida a través de su nivel de satisfacción respecto a las instalaciones físicas, apariencia de los equipos, presentación de los empleados, materiales asociados con el servicio y los horarios, recogida a través de un cuestionario.	Instalaciones físicas	Ordinal
				Apariencia de los equipos	
				Horarios	
		Fiabilidad	Es la percepción del paciente medida a través de su nivel de satisfacción respecto al cumplimiento del tiempo prometido, al interés para resolver los problemas, al interés por desempeñar bien el servicio a la primera vez, a la oportunidad del servicio y a la información otorgada al paciente, recogida a través de un cuestionario.	Tiempo espera	Ordinal
				Desempeño correcto	
				Oportunidad que se promete hacerlo	
				Información del servicio	
		Capacidad de Respuesta	Es la percepción del paciente medida a través de su nivel de satisfacción respecto a la prontitud de la atención, disposición de ayuda y la disposición para atender al paciente, recogida a través de un cuestionario.	Prontitud de la atención	Ordinal
				Disposición de ayuda	
				Disposición para atender al paciente	
		Seguridad	Es la percepción del paciente medida a	Confianza que inspiran los empleados	Ordinal

			través de su nivel de satisfacción respecto a la confianza que le inspiran los empleados, la seguridad que le inspiran las transacciones, la cortesía con la que atienden a los clientes y al conocimiento del personal para responder consultas, recogida a través de un cuestionario.	Cortesía con la que atienden	
				Conocimiento en consultas	
		Empatía	Es la percepción del paciente medida a través de su nivel de satisfacción respecto a la atención individual del servicio, personalización del servicio, preocupación por el interés del cliente y a la atención de necesidades específicas, recogida a través de un cuestionario.	Atención individual	Ordinal
				Personalización del servicio	
				Preocupación de sus intereses	

III. MARCO METODOLÓGICO

La siguiente investigación es observacional, la cual consiste en la detección de un problema y la recolección de datos con un registro sistemático, válido y confiables de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías **Sampieri, (2010)**

Lo que se pretende en el estudio es recabar datos de la realidad, sin ejercer ningún control sobre las variables o sobre los sujetos a estudiar.

3.1 ENFOQUE

La presente investigación es cuantitativa, puesto que el objetivo fundamental es medir la variable calidad del servicio, a través de métodos estadísticos.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental, transversal, descriptivo. Investigación no experimental ya que no se manipulará variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural **Sampieri, (2010)**

Investigación transversal por que la presente investigación permitirá analizar el estado actual de la calidad del servicio en la empresa ELEVATE BUSINESS.

3.3 NIVEL

Según **Sampieri, (2010)** los diseños de investigación transversal recolectan datos en un momento único, cuyo propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

También será una investigación descriptiva puesto que se pretende conocer las características fundamentales de nuestra variable, que es la calidad de servicio, en la empresa ELEVATE BUSINESS.

Según **Sabino, (1992)** pág. 41, afirma que: La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o

comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

3.4 TIPO DE ESTUDIO

Según el fin que persigue el presente estudio es una investigación aplicada porque se pretende generar conocimientos mediante la investigación y ayudar a solucionar problemas prácticos de la empresa en cuestión.

Además es una investigación descriptiva ya que busca especificar las características más importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis **Roberto Hernandez Sampieri, (2010)** en este caso la investigación permitirá conocer cómo es la calidad del servicio de la empresa ELEVATE BUSINESS.

Es una investigación transversal por que la recolección de datos se hará en un solo momento, un momento único.

3.5 SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha tomado como **población** los 714 clientes de la EMPRESA ELEVATE BUSINESS-FILIAL LIMA, que corresponden a los atendidos durante el periodo 2019-1 (Entre Enero – Julio)

- En función a ello se determinó el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N (Z^2) (q) (p)}{e^2 (N - 1) + (Z^2) (q) (p)}$$

Dónde:

Z: Es el nivel de confiabilidad en este caso 95%=1.96.

e: Error tolerable 5%

P: Proporción esperada 0.5

N: Población

q: 1-p =0.50

$$n = \frac{714 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 (714 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} = 250$$

La muestra que se tomó es de 250 clientes con una confiabilidad del 95% y error 5%, la misma que se distribuyó para evaluar la participación de la calidad del servicio por cada área de la empresa, en función a la frecuencia del contacto que tiene en cada área. En función a ello la distribución quedó como se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 3.1.-Distribución de Población y muestra:

Gerencia	Operaciones-Asesores (Elevatero)	Data	CCC-Asist. Video	Call Center	Contabilidad	TOTAL
40	283	82	46	217	46	714
5,6%	39,6%	11,6%	6,4%	30,4%	6,4%	100%
14	99	29	16	76	16	250

Fuente: Datos de la empresa

3.6 MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS

Redactar de manera clara y precisa los pasos que se siguieron en el desarrollo de la investigación, en cumplimiento de los objetivos específicos. Los materiales, equipos y otros, deben mencionarse en el respectivo procedimiento. Se indica cómo se utilizaron los métodos adecuados, según el tipo de investigación que se desarrolló.

La Metodología de investigación del presente estudio será cuantitativa, haciendo uso de la encuesta.

Los datos o información obtenida gracias a los instrumentos aplicados, fueron analizados por el programa estadístico IBM SPSS, través de tablas de frecuencia, pruebas estadísticas a fin de determinar el nivel de calidad de la EMPRESA ELEVATE BUSINESS-FILIAL LIMA; se entiende que el programa utilizado es una herramienta que se encuentra dentro de las metodologías de investigación para llegar a los resultados según **Sampieri, (2010)**

Procedimiento

Luego de aplicar las técnicas de recolección de datos se realizó los siguientes pasos:

- Recopilación y clasificación de resultados de encuestas y entrevistas.
- Ingreso de los datos al Programa Microsoft Excel.
- Obtención de cuadros y gráficos de los resultados de cada objetivo.
- Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La técnica que se empleara en la recolección de datos es la encuesta, la misma que es entendida como una técnica cuantitativa que consiste en recolectar información (datos) sobre una parte de la población denominada tamaño muestral de sujetos y se elabora en función a las variables, dimensiones e indicadores de la matriz de consistencia de la investigación, según **Valderrama, (2009)**.

El instrumento aplicado para recoger los datos fue adaptado para ser aplicado a la EMPRESA ELEVATE BUSINESS-FILIAL LIMA en base al cuestionario validado por **Chirinos, (2012)**, que fue empleado para medir la satisfacción de los clientes. El mismo que presenta la escala SERVPERF, diseñada para la medición de la calidad del servicio desarrollada por **Valarie A. Zeithaml, (1992)**, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988, validado en América Latina por Michaels en Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios.

El instrumento consta de 22 ítems, agrupados en las cinco dimensiones del SERVPERF y se aplicó una sola vez a los clientes de la EMPRESA ELEVATE BUSINESS-FILIAL LIMA.

1. Precisar el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS, con respecto a los elementos tangibles.
 - La empresa que le brinda servicio de cultura financiera, tiene equipos de apariencia moderna
 - Las instalaciones físicas de la empresa Elevate Business-Filial Lima , son visualmente atractivas
 - La apariencia de los colaboradores es de esta empresa es adecuada
 - La empresa que le brinda servicios de cultura financiera, utiliza instrumentos visualmente adecuados
2. Establecer el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la fiabilidad en la empresa ELEVATE BUSINESS.
 - La empresa que le brinda servicios de cultura financiera, cuando promete hacer algo en un tiempo, lo hace
 - La empresa Elevate Business-Filial Lima, cuando el cliente tiene un problema, muestra sincero interés en solucionarlo.
 - La empresa que le brinda servicios de cultura financiera, fue capaz de hacerlo bien desde la primera vez
 - La empresa Elevate Business-Filial Lima que le brinda el servicio , lo realiza en el tiempo acordado
 - Los colaboradores de la empresa Elevate Business-Filial Lima mantienen un registro libre de errores
3. Determinar el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la capacidad de respuesta en la empresa ELEVATE BUSINESS.

- Los colaboradores de la empresa Elevate Business-Filial Lima comunican la culminación del servicio oportunamente a sus clientes.
 - Los colaboradores de Elevate Business-Filial Lima realizan un servicio rápido a sus clientes.
 - La disponibilidad de los colaboradores por parte de la empresa Elevate Business-Filial Lima es adecuada.
 - Los colaboradores siempre tienen tiempo para responder las preguntas de los clientes
 - El comportamiento de los colaboradores en sus visitas le transmite confianza.
4. Determinar el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la seguridad en la empresa ELEVATE BUSINESS.
- Se siente seguro y satisfecho con el servicio que le ofrece Elevate Business-Filial Lima.
 - Los colaboradores de la empresa Elevate Business-Filial Lima muestran amabilidad y vocación de servicio.
 - Los colaboradores de la empresa Elevate Business-Filial Lima están capacitados para resolver sus dudas respecto al servicio que se ofrece de cultura financiera.
 - La empresa que le brinda el servicio cultura financiera le brinda atención individualizada.
5. Determinar el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la empatía en la empresa ELEVATE BUSINESS.
- Está satisfecho con los horarios de trabajo que maneja la empresa que le brinda servicios de cultura financiera.
 - La empresa que le brinda el servicio de cultura financiera le proporciona atención personalizada.
 - La empresa Elevate Business-Filial Lima se preocupa por los intereses de los clientes respecto al servicio que ofrece de cultura financiera.
 - La empresa Elevate Business-Filial Lima que le brinda el servicio de cultura financiera comprende las necesidades específicas de sus clientes

Para una mayor confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto, utilizando el 10% de la muestra, en la EMPRESA ELEVATE BUSINESS-FILIAL LIMA, el análisis de los datos obtenidos se hizo mediante el coeficiente alfa de Cronbach y se obtuvo como resultado 0.866, demostrando la confiabilidad del instrumento.

3.8 ASPECTOS ÉTICOS

A Los clientes que serán encuestados, se les explicaran las razones y motivos del estudio, y se les garantizará la confiabilidad de los datos obtenidos a través de su encuesta de opinión. La

investigadora hace suyo lo señalado en el Código de Ética del Licenciado en Administración en su artículo 27 que señala: “La relación entre el licenciado en Administración y el cliente usuario debe desarrollarse dentro de la más absoluta reserva y confianza. (...) y no debe divulgar asunto sin la autorización expresa del cliente o usuario. Resolución N°028-2009-CLAD/CDN-D (2009).

IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

- 4.1.1 Precisar el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS, con respecto a los elementos tangibles.

Tabla 4.1.- Tabla de contingencia AREA * ELEMENTOS_TANGIBLES (agrupado)

			ELEMENTOS_TANGIBLES (agrupado)			Total
			NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO	
AREA	GERENCIA	Recuento	13	0	1	14
		% del total	5,2%	0,0%	0,4%	5,6%
	OPERACIONES-ASESORES (ELEVATEROS)	Recuento	47	29	23	99
		% del total	18,8%	11,6%	9,2%	39,6%
	DATA	Recuento	9	6	14	29
		% del total	3,6%	2,4%	5,6%	11,6%
	CCC - Asist. Video	Recuento	8	6	2	16
		% del total	3,2%	2,4%	0,8%	6,4%
	CALL CENTER	Recuento	23	22	31	76
		% del total	9,2%	8,8%	12,4%	30,4%
	CONTABILIDAD	Recuento	7	4	5	16
		% del total	2,8%	1,6%	2,0%	6,4%
	Total	Recuento	107	67	76	250
		% del total	42,8%	26,8%	30,4%	100,0%

Interpretación.-

Los resultados totales para cada nivel son los siguientes: el 42,8% de las respuestas en elementos tangibles lo califican como nivel bajo, y dentro de esta categoría el

porcentaje más alto 18,8%, lo tiene el área de Operaciones – Elevateros. El nivel alto concentra el 30,4 % de las respuestas y el área que contribuye con más aceptación es el Call Center con el 12,4%.

- 4.1.2 Establecer el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la fiabilidad en la empresa ELEVATE BUSINESS.

Tabla 4.2.- Tabla de contingencia AREA * FIABILIDAD (agrupado)

		FIABILIDAD (agrupado)			Total	
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO		
AREA	GERENCIA	Recuento	6	8	0	14
		% del total	2,4%	3,2%	0,0%	5,6%
	OPERACIONES-ASESORES (ELEVATEROS)	Recuento	66	11	22	99
		% del total	26,4%	4,4%	8,8%	39,6%
	DATA	Recuento	18	2	9	29
		% del total	7,2%	0,8%	3,6%	11,6%
	CCC - Asist. Video	Recuento	16	0	0	16
		% del total	6,4%	0,0%	0,0%	6,4%
	CALL CENTER	Recuento	35	13	28	76
		% del total	14,0%	5,2%	11,2%	30,4%
	CONTABILIDAD	Recuento	12	4	0	16
		% del total	4,8%	1,6%	0,0%	6,4%
	Total	Recuento	153	38	59	250
		% del total	61,2%	15,2%	23,6%	100,0%

Interpretación.-

Los resultados totales para cada nivel son los siguientes: el 61,2% de las respuestas en fiabilidad lo califican como nivel bajo, y dentro de esta categoría el porcentaje más alto 26,4%, lo tiene el área de Operaciones – Elevateros. El nivel alto concentra el 23,6 % de las respuestas y el área que contribuye con más aceptación es el Call Center con el 11,2%.

- 4.1.3 Determinar el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la capacidad de respuesta en la empresa ELEVATE BUSINESS.

Tabla 4.3.- Tabla de contingencia AREA * CAPACIDAD_DE_RESPUESTA (agrupado)

			CAPACIDAD_DE_RESPUESTA (agrupado)			Total
			NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO	
AREA	GERENCIA	Recuento	7	7	0	14
		% del total	2,8%	2,8%	0,0%	5,6%
	OPERACIONES- ASESORES (ELEVATEROS)	Recuento	21	42	36	99
		% del total	8,4%	16,8%	14,4%	39,6%
	DATA	Recuento	18	11	0	29
		% del total	7,2%	4,4%	0,0%	11,6%
	CCC - Asist. Video	Recuento	2	11	3	16
		% del total	0,8%	4,4%	1,2%	6,4%
	CALL CENTER	Recuento	23	36	17	76
		% del total	9,2%	14,4%	6,8%	30,4%
	CONTABILIDAD	Recuento	15	1	0	16
		% del total	6,0%	0,4%	0,0%	6,4%
	Total	Recuento	86	108	56	250
		% del total	34,4%	43,2%	22,4%	100,0%

Interpretación.-

Los resultados totales para cada nivel son los siguientes: el 43,2% de las respuestas en capacidad de respuesta lo califican como nivel medio, y dentro de esta categoría el porcentaje más alto 16,8%, lo tiene el área de Operaciones – Elevateros. El nivel alto concentra el 34,4% de las respuestas y el área que contribuye con más aceptación es el Call Center con el 9,2%.

- 4.1.4 Determinar el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la seguridad en la empresa ELEVATE BUSINESS.

Tabla 4.4.- Tabla de contingencia AREA * SEGURIDAD (agrupado)

			SEGURIDAD (agrupado)			Total
			NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO	
AREA	GERENCIA	Recuento	3	11	0	14
		% del total	1,2%	4,4%	0,0%	5,6%
	OPERACIONES- ASESORES (ELEVATEROS)	Recuento	31	40	28	99
		% del total	12,4%	16,0%	11,2%	39,6%
	DATA	Recuento	11	18	0	29
		% del total	4,4%	7,2%	0,0%	11,6%
	CCC - Asist. Video	Recuento	11	4	1	16
		% del total	4,4%	1,6%	0,4%	6,4%
	CALL CENTER	Recuento	18	13	45	76
		% del total	7,2%	5,2%	18,0%	30,4%
	CONTABILIDAD	Recuento	16	0	0	16
		% del total	6,4%	0,0%	0,0%	6,4%
	Total	Recuento	90	86	74	250
		% del total	36,0%	34,4%	29,6%	100,0%

Interpretación.-

Los resultados totales para cada nivel son los siguientes: el 36,0% de las respuestas de seguridad lo califican como nivel bajo, y dentro de esta categoría el porcentaje más alto 12,4%, lo tiene el área de Operaciones – Elevateros. El nivel medio concentra el 34,4% de las respuestas y el área que contribuye con más aceptación es el de Operaciones – Elevateros con el 16,0%.

- 4.1.5 Determinar el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la empatía en la empresa ELEVATE BUSINESS.

Tabla 4.5 .- Tabla de contingencia AREA * EMPATIA (agrupado)

			EMPATIA (agrupado)			Total
			NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO	
AREA	GERENCIA	Recuento	14	0	0	14
		% del total	5,6%	0,0%	0,0%	5,6%
	OPERACIONES-ASESORES	Recuento	50	33	16	99
	(ELEVATEROS)	% del total	20,0%	13,2%	6,4%	39,6%
	DATA	Recuento	19	10	0	29
		% del total	7,6%	4,0%	0,0%	11,6%
	CCC - Asist. Video	Recuento	8	2	6	16
		% del total	3,2%	0,8%	2,4%	6,4%
	CALL CENTER	Recuento	37	29	10	76
		% del total	14,8%	11,6%	4,0%	30,4%
	CONTABILIDAD	Recuento	16	0	0	16
		% del total	6,4%	0,0%	0,0%	6,4%
Total		Recuento	144	74	32	250
		% del total	57,6%	29,6%	12,8%	100,0%

Interpretación.-

Los resultados totales para cada nivel son los siguientes: el 57,6% de las respuestas de empatía lo califican como nivel bajo, y dentro de esta categoría el porcentaje más alto 20,0%, lo tiene el área de Operaciones – Elevateros. El nivel medio concentra el 29,6% de las respuestas y el área que contribuye con más aceptación es el de Operaciones – Elevateros con el 13,2 %.

Tabla 4.6.- RESUMEN:

	% del total		
	NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO
ELEMENTOS_TANGIBLES (agrupado)	42,8%	26,8%	30,4%
FIABILIDAD (agrupado)	61,2%	15,2%	23,6%
CAPACIDAD_DE_RESPUESTA (agrupado)	34,4%	43,2%	22,4%
SEGURIDAD (agrupado)	36,0%	34,4%	29,6%
EMPATIA (agrupado)	57,6%	29,6%	12,8%

Fuente: Datos de le empresa

El que tiene el nivel más bajo de aceptación es la dimensión de Fiabilidad con 61,2%, la que tiene la más alta aceptación es dimensión en Tangibles con 30,4% y la que tiene la aceptación media es la dimensión de Capacidad de respuesta con 43,2%.

Es preocupante los altos porcentajes obtenidos en el nivel bajo de aceptación para todas las dimensiones que superan el 30% y las dimensiones de Fiabilidad, empatía superan el 50% en el nivel bajo de calificación.

4.2 Plan de Mejora en la Calidad de Servicio.

La Propuesta del Plan para mejorar la calidad en el servicio al Usuario ha sido elaborada para que el personal que trabaja en la Empresa ELEVATE BUSINNES, ponga en práctica las partes del Plan, y les permita brindar un servicio para que el cliente salga satisfecho.

Para ofrecer un trato efectivo es necesario utilizar métodos que les permita reconocer, aprender y practicar. Lo que determine el tipo de servicio al cliente serán las actitudes y aptitudes que éste presente en el momento que se da el servicio.

La propuesta está estructurada conforme a los siguientes aspectos:

- a) Relación existente entre las relaciones humanas para lograr la atención al cliente.
- b) La calidad en el servicio para obtener la satisfacción del usuario.

Además contiene:

- ✓ Un instructivo para que los empleados atiendan bien al cliente.
- ✓ Instrumentos para motivar al empleado.
- ✓ Capacitación para ofrecer un mejor servicio

Al poner en práctica todo lo anterior, se obtendrán resultados positivos para la Empresa ELEVATE BUSINNES, por lo que no solo mejorarán de forma interna, sino que también de manera externa.

OBJETIVOS:

➤ Objetivo General.

- Mejorar la calidad en el servicio a los clientes en la Empresa ELEVATE BUSINNES.

➤ Objetivos Específicos.

- Mejorar y mantener la satisfacción de los clientes en un 70%.
- Mejorar la comunicación entre los empleados del área de call center y operaciones de la Empresa ELEVATE BUSINNES y los clientes.

a) LA INFLUENCIA DE LAS RELACIONES HUMANAS PARA LOGRAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

Es de vital importancia que en toda institución, existan buenas relaciones entre los clientes y el colaborador, ya que de esta forma se facilitará atender al cliente y así ofrecerles un mejor servicio. Para lograr esto se mencionan algunos aspectos que a continuación se detallan.

❖ **Necesidades básicas del usuario.**

Para que los usuarios que demandan los servicios de la Empresa ELEVATE BUSINNES. Se encuentren conformes hay que satisfacerles las necesidades básicas que éstos presentan de manera:

- Comprenderlos.
- Recibirlos amable y en forma cordialmente.
- Hacerlos sentir que son importantes.
- Ofrecerles comodidad y un ambiente agradable.

❖ **Pasos para entenderse con clientes difíciles.**

Estos serán utilizados cuando se encuentre ante una situación difícil, como su nombre lo indica, que no sabe cómo manejarla, deberá acudir a su superior. Algunos problemas pueden requerir que el superior sea quien los maneje, si es así, entérese de cuáles son estas áreas de problemas y observe cómo las maneja, de esta forma aprenderá y se le facilitará el trabajo.

Ante un cliente difícil se debe hacer lo siguiente:

1. Mantener calma, tranquilidad y paciencia.
2. Dar muestras de entender su sentimiento.
3. Agradecerle por entender y cooperar.
4. Hacer ver que él es una persona importante para la institución.

❖ **Pasos para el servicio al cliente.**

Para que en la Empresa ELEVATE BUSINNES, ofrezca un servicio de calidad al cliente es necesario considerar los aspectos siguientes:

1. Hacer de la calidad un hábito.
2. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
3. Preguntar a los clientes lo que quieren.
4. Atender sus quejas y buscar soluciones. Los clientes siempre esperan que usted cumpla su palabra.
6. Muestre respeto por las personas. Sea atento con ellas.
7. Evalúe su rendimiento y mejore.

b) LA CALIDAD EN EL SERVICIO PARA OBTENER LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Es importante que en la Empresa ELEVATE BUSINNES se considere la calidad al momento de brindar el servicio a los clientes y que éstos puedan satisfacer sus necesidades; para lograrlo se mencionan los siguientes aspectos:

❖ **Evaluar la cultura de la calidad del servicio.**

Para evaluar este aspecto es importante tomar en cuenta el concepto que tienen nuestros clientes a cerca de la empresa y también, descubrir la calidad del servicio que ofrecemos. Es importante entonces que en la Empresa ELEVATE BUSINNES, tenga prioridad y de hacerlo sentir de esa forma, lo más importante es lograr la satisfacción de nuestros clientes.

❖ **Prestar un buen servicio.**

Es necesario que en la Empresa ELEVATE BUSINNES. Al momento que preste el servicio, no se limiten a un solo aspecto como la cortesía, si no ir más allá de las apariencias y desarrollar una actitud amistosa hacia nuestros clientes.

Es importante que se desarrolle una actitud amistosa, establecer una buena comunicación con las demás y buenas relaciones con los clientes para darles un buen servicio con amabilidad y cortesía.

Para atender las necesidades de nuestros clientes es necesario considerar las siguientes características:

1. Los servicios que se brinden en la Empresa deben ser útiles para los clientes.
2. Las relaciones que se efectúen en la Empresa ELEVATE BUSINNES. son importantes para aumentar o disminuir el impacto del servicio.

c) EL DESEMPEÑO DE LAS FUNCIONES PARA ALCANZAR EL CUMPLIMIENTO DE METAS.

El desempeño de las funciones es muy importante dentro de la Empresa ELEVATE BUSINNES. Por qué determina la eficiencia de los empleados, tomando en cuenta desde el alto nivel jerárquico hasta los más bajos.

❖ Énfasis en la evaluación de desempeño.

Las actividades laborales deben ser supervisadas a corto plazo por los superiores. El desempeño se evalúa en comparación a los objetivos, actividad que recae fundamentalmente en los propios empleados, lo que genera mayor compromiso y hace surgir un ambiente de motivación el auto evaluación y desarrollo del personal.

a) INSTRUMENTOS PARA MOTIVAR AL EMPLEADO DE LA EMPRESA ELEVATE BUSINNES.

❖ Programa de incentivo.

Es probable que los empleados desmotivados cumplan sólo las normas mínimas de desempeño. Los incentivos relacionados con el rendimiento provocan que los empleados apliquen sus habilidades y conocimiento con mayor plenitud, al tiempo que los animan a trabajar unidos como equipo

✓ Objetivo:

- Crear incentivos y motivar a los empleados de la Empresa ELEVATE BUSINNES, para lograr un mejor desempeño en sus funciones.

Los incentivos que se proponen para motivar al empleado son:

- Celebrarles el cumpleaños a los empleados del mes.
- Escuchar sus inquietudes.
- Que exista una mesa de diálogo para los diferentes departamentos de la Empresa ELEVATE BUSINNES. para conocer el sentir de los empleados.
- Celebrarles la fiesta navideña.

❖ **Mejorar las condiciones laborales.**

Para que podamos realizar nuestras labores es preciso que contemos con las condiciones adecuadas para efectuarlas, esto contribuirá a atender mejor a nuestros clientes. Para ello se proponen los siguientes aspectos:

- Reorganizar el espacio físico el cual nos facilite el acceso a los diferentes departamentos, evitando demoras y congestionamientos.
- Dar mantenimiento preventivo continuo a los aires acondicionados, lo cual permitirá larga duración de los mismos y que podamos sentir un ambiente agradable.

D) PLANTEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA ELEVATE BUSINNES.

Debido al crecimiento poblacional que se ha generado en los últimos años en la ciudad de Lima se hace necesario crear nuevas estrategias que nos permitan satisfacer las diferentes necesidades que se presentan al momento de ofrecer un servicio y para lograr esto se propone lo siguiente:

1 Capacitación a los empleados de la Empresa ELEVATE BUSINNES

Cualquier discrepancia entre los conocimientos, habilidades y capacidades demostradas por la persona que desempeña un puesto y los requerimientos que aparecen en la descripción y especificación del mismo, brindan pistas con respecto a las necesidades de capacitación.

Debido que en la información proporcionada por los empleados de la Empresa ELEVATE BUSINNES, dicen no recibir éstas, se propone que se desarrolle un programa de capacitación anual para jefes y empleados, el cual será parte de la evaluación para los incentivos de éstos. Así a medida que se vaya desarrollando

éste programa, se empezará a observar un cambio en la parte técnica y en las relaciones entre empleado y cliente.

Las capacitaciones mensuales se harán con el propósito de mejorar el servicio que se brinda en la institución y se realizarán enfocadas en áreas tales como:

- Gerencia
- Operaciones-elevateros
- Data
- CCC-Asistencia video.
- Call center
- Contabilidad.

También se sugiere la rotación del personal administrativo cada año mínimo; porque a veces el cliente pregunta en cualquier puesto sobre algún trámite, y el empleado no sabe. Con todo esto se favorecerán los siguientes:

- El empleado, ya que su rutina de trabajo no será monótona.
- Los clientes, por que al momento de solicitar información cualquier empleado tendrá la capacidad para contestarles.
- Así misma la empresa, en caso que faltare un empleado a su trabajo, cualquiera podrá ocupar su puesto.

Además, el desarrollo profesional como parte de la función de capacitación tiene que ver con la preparación de los empleados para su promoción a puestos en que sus capacidades puedan aprovecharse al máximo. Los requerimientos formales de aptitudes que se establecen para puestos de alto nivel, servirá para que los empleados escalen hasta tales puestos. Diferentes capacitaciones para el personal de la Empresa ELEVATE BUSINNES,

La capacitación puede ser de enorme provecho en el rendimiento de los empleados. No siempre es posible establecer una relación directa de la inversión en éstas y las utilidades, pero las ventajas cualitativas sí se pueden identificar con facilidad. Los métodos de capacitar han evolucionado hasta lograr un nivel bastante perfeccionado, y los programas pueden incluir algo más que simplemente sentarse a escuchar las conferencias.

4.3 Discusión

El análisis de la calidad del servicio que presta la Empresa ELEVATE BUSINESS en la ciudad de Lima se realizó a través de la escala SERVPERF, constó de 22 ítems que midieron las percepciones de los usuarios con respecto a cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía), según Parasuraman, Zeithaml & Berry (citado por Martínez, Peiró & Ramos, 2001). Con respecto a la dimensión de elementos tangibles, Zeithaml & Jo Bitner (2002) definen como elementos tangibles a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Por su parte, Hoffman & Bateson (2011) afirman que los tangibles de una empresa consisten en una amplia variedad de aspectos, como arquitectura, diseño, distribución y alfombra, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la empresa.

Según Pelaes (2005), los elementos tangibles, son todos los elementos del servicio que se pueden percibir con los sentidos. Se debe incluir, evidencias físicas del servicio e indicios de su calidad: limpieza, aspecto del personal, equipos utilizados. Además según el autor, a esta dimensión, se le debe sumar los pequeños regalos que se suele dar a los clientes asiduos de nuestra empresa.

Los resultados totales para cada nivel son los siguientes: el 42,8% de las respuestas en **elementos tangibles** lo califican como nivel bajo y el nivel alto se concentra el 30,4 % de las respuestas.

Estos resultados se pueden contrastar con los obtenidos en la investigación titulada *Construcción de una medición de Calidad del Servicio de la telefonía móvil en Chile*, de Lobos, C. & Sepulveda, M. (2009), después de las cuatro fases de investigación se llegó a las siguientes conclusiones: El modelo señala que la seguridad, la capacidad de respuesta y la fiabilidad corresponden a los factores más importantes en el mercado chileno, mientras que el acceso a la comunicación, **los tangibles** y la empatía son los menos desarrollados.

Con este resultado podemos decir, que no todas las empresas ponen especial interés en aspectos como instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, siendo aspectos que suelen atraerla atención de los clientes.

La segunda dimensión de la calidad del servicio es la fiabilidad, sobre este término tenemos a Zeithaml & Jo Bitner (2002, p. 105), quienes afirman que “La fiabilidad se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio, la solución de problemas y los precios”. Según Pelaes (2005), la fiabilidad implica tener consistencia en la prestación del servicio, lo que

significa que la empresa debe brindar el servicio correctamente en el momento preciso y que cumple sus promesas.

Los resultados totales para cada nivel son los siguientes: el 61,2% de las respuestas en **fiabilidad** lo califican como nivel bajo, el nivel alto se concentra el 23,6 % de las respuestas.

Los resultados obtenidos en la investigación se pueden comparar con la presentada Echevarría, G. (2006) presentó en la Universidad Nacional de Piura la investigación denominada “*Calidad del servicio en el otorgamiento de licencias de conducir: Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones – Piura*”. Después de aplicar la escala se llegaron a las siguientes conclusiones: La percepción que tienen los usuarios es buena, porque consideran que cuentan con características de calidad referidas a la tangibilidad, capacidad de respuesta, garantía, **confiabilidad** y empatía. Los usuarios de la DRTYC – Piura destacan como fortaleza en el servicio el factor de capacidad de respuesta ya que consideran que la institución brinda el servicio en forma rápida, sus empleados comunican a los clientes la fecha exacta de atención de sus expedientes, siempre están dispuestos a ayudarlo y nunca están demasiado ocupados para atender sus solicitudes.

Con respecto a la dimensión de capacidad de respuesta, la cual se define como la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con rapidez, respondiendo a las solicitudes, las preguntas, los reclamos y los problemas de los clientes. (Zeithaml & Jo Bitner, 2002).

Los resultados totales para cada nivel son los siguientes: el 43,2% de las respuestas en **capacidad de respuesta** lo califican como nivel medio, y el nivel alto se concentra el 34,4% de las respuestas.

En la investigación de Lobos y Sepúlveda presentada en la universidad de Chile los resultados arrojaron 4.69 de promedio, siendo la dimensión peor evaluada, según los autores la capacidad de los trabajadores para solucionar problemas, es decir la capacidad de respuesta, es uno de los puntos más relevantes para el cliente al igual que el factor precio.

Los resultados totales para cada nivel son los siguientes: el 36,0% de las respuestas de **seguridad** lo califican como nivel bajo, y el nivel medio se concentra el 34,4% de las respuestas.

Según Pelaes (2005), la dimensión de seguridad supone la ausencia de riesgo, peligro o duda en la prestación del servicio. Además también contiene un aspecto muy importante: la cortesía y el

conocimiento de los empleados. La cortesía es un aspecto de suma importancia, ya que implica educación, respeto, consideración y trato amable.

La dimensión de empatía es la última de las dimensiones, Zeithaml & Jo Bitner (2002) definen la empatía como la atención personalizada que la empresa les brinda a todos clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio individualizado o adecuado que son únicos y especiales.

Los resultados totales para cada nivel son los siguientes: el 57,6% de las respuestas de **empatía** lo califican como nivel bajo, y el nivel medio se concentra el 29,6% de las respuestas.

Estos resultados se pueden contrastar con los obtenidos en la investigación titulada *Construcción de una medición de Calidad del Servicio de la telefonía móvil en Chile*, de Lobos, C. & Sepulveda, M. (2009), después de las cuatro fases de investigación se llegó a las siguientes conclusiones: El modelo señala que la seguridad, la capacidad de respuesta y la fiabilidad corresponden a los factores más importantes en el mercado chileno, mientras que el acceso a la comunicación, los tangibles y la **empatía** son los menos desarrollados.

CONCLUSIONES

1. El nivel de calidad del servicio, con respecto a los elementos tangibles, es ligeramente bajo en el área de operaciones, a diferencia de las demás áreas que son un punto favorable para la empresa, ya que los elementos que pueden ser percibidos por los clientes a primera vista, forman parte muy importante de la imagen de la empresa.
2. La dimensión de fiabilidad debe ser de suma prioridad para la empresa puesto que los resultados recolectados no fueron favorables para esta dimensión, en el área de operaciones cayendo en un nivel de calidad malo. La fiabilidad es una de las dimensiones de mayor prioridad en una organización, la razón es que esta dimensión se refiere a la aptitud para brindar un servicio de forma segura y confiable, un servicio que no se brinde de forma segura ni confiable afecta directa y de manera negativa en la percepción de los clientes.
3. El nivel de calidad del servicio, con respecto a la capacidad de respuesta, es ligeramente bajo en el área operaciones, a diferencia de las demás áreas que son un punto favorable para la empresa. La capacidad de respuesta es una dimensión muy asociada a la disposición y conocimiento para solucionar los problemas del cliente, además de la rapidez del servicio. Este último es, quizás, uno de los aspectos más importantes, el no atender rápidamente a los clientes, provoca reacciones negativas en los clientes, que puede contagiar a los demás aspectos.
4. La dimensión de seguridad tiene un bajo nivel de calidad de servicio en las misma área de operaciones, no obstante no se debe dejar de mejorar los aspectos concernientes a esta dimensión, uno de los que se necesita especial atención es la del conocimiento que poseen los colaboradores para responder las preguntas de sus clientes, este aspecto en particular es fundamental, puesto que del conocimiento de los colaboradores de la esencia de su trabajo, depende el buen funcionamiento de los procesos.
5. En cuanto a la dimensión de empatía los resultados muestran un nivel bajo de calidad en el servicio en la área de operaciones. Estos resultados dejan en evidencia que la empresa casi nunca toma en cuenta el interés principal de los clientes y tampoco comprenden mucho sus necesidades. Lo que nos hace suponer que la empresa no se preocupa por conocer los intereses y necesidades de sus clientes, lo que es un grave error.

6. El nivel de calidad del servicio de la empresa ELEVATE BUSINESS en el área de operaciones se encuentra dentro del nivel malo. Los resultados obtenidos en este aspecto nos hacen suponer que la empresa no le otorgan la importancia que se merece a la calidad del servicio, debe mejorar en todas las dimensiones, y en especial aquellas dimensiones que han obtenido los más bajos niveles

RECOMENDACIONES

1. La empresa ELEVATE BUSINESS en el área de operaciones, se debe prestar atención en los elementos tangibles, sobre todo en el atuendo del personal, ya que forma parte importante de la imagen institucional. Es de suma importancia que la empresa revise nuevamente las normas de control que deben cumplir los colaboradores en este aspecto.
2. Se debe prestar verdadero interés en los plazos pactados con los clientes, una forma de hacer que a los colaboradores les interese cumplir con ellos es considerar este aspecto como indicador de desempeño de cada colaborador. Además, como aporte de la empresa se mantener un cronograma actualizada de todos los problemas pendientes de resolver.
3. Una recomendación es la de monitorear el tiempo de atención al cliente, conociéndolo se podrán tomar las medidas adecuadas para poder acelerar el servicio, este monitoreo no se debe perder de vista y debe ser permanente para que la atención rápida que se logre, no se pierda con el tiempo.
4. En cuanto al conocimiento de los colaboradores para responder las preguntas del cliente, es un aspecto que necesita especial atención, por lo que se recomienda capacitación por gente conocedora del tema y muy bien preparada.
5. Un aspecto importante a tratar es el de la comprensión de las necesidades específicas de los clientes, una buena medida es determinar algunas preguntas de rigor que nos permitan conocer que es lo que están buscando nuestros clientes, para que con las respuestas podamos desarrollar estrategias que permitan satisfacer esas necesidades.
6. En líneas generales, se recomienda que la empresa aplique de manera permanente encuestas de satisfacción para que pueda mantenerse informada y tome las decisiones más apropiadas. Adicional a esto, se deben tomar permanentes exámenes para poder determinar si los colaboradores están permanentemente preparados, ya que si no fuera el caso, se debe reforzar con constantes capacitaciones

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bolaños, M. M. (2013). *"Diagnóstico de necesidades de capacitación del personal de la Dirección de Área de Salud de la Cabecera Departamental de Huehuetenango"*. Guatemala.
- Business, E. (s.f.). *Elevate Business*. Obtenido de Elevate Business:
<http://elevate.global/es/>
- Calderon Neyra, P. (2002). *Servicio al cliente*. Obtenido de Servicio al cliente:
<https://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#bi>
- Carranza. (2011). *Programa de Salud Publica , Comunitaria y Familiar*. Buenos Aires: Harcourt.
- Casas, L. I. (2014). *"Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel Hermosillo. Una medición de la calidad en el servicio"*. México.
- Castillo Morales, E. (2008). *"La medición de la calidad del servicio la cual sugiere que la comparación entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la bre."*
- Chirinos, E. C. (2012). *Validación y aplicabilidad de encuestas Servqual*.
- Cronin, J. J. (1994). *Servperf versus ServqualL:Reconciling performance- based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality"*. *Journal of Marketing*. Vol.58. (January).
- Crosby, P. (2005). *Calidad sin lagrimas:El arte de sin problemas de gestion .* New York: McGraw Hill Profesional.
- Drake, A. (2009). *El Marketing como arma competitiva*. Madrid: McGraw-Hill.
- Giugni, P. E. (2009). *La Calidad como Filosofía de Gestión*. España.
- Grönroos, C. (2007). *Marketing y Gestión de Servicios:La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Guerra, S. (2014). *"Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del Instituto Tecnológico del Nororiente (ITECNOR)*. Guatemala.
- Ildefonso Grande, E. A. (2005). *Analisis de Encuestas*. Madrid.

- INEI, I. N. (2018). Encuesta Mensual del Sector Servicios.
- Ishikawa, K. (2012). *Que es el control total de calidad?: la modalidad japonesa*. Bogota: Norma.
- John E. G. Bateson, K. D. (2012). *Understanding Services Marketing*.
- K. Douglas Hoffman, J. E. (2011). *Marketing de servicios conceptos*.
- Kotler, K. p. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lama, E. M. (2012). *Cultura de calidad de servicio*. Mexico: Trillas.
- Lascuráin, I. (2012). “*Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*”.
- Lopez, c. (2012). *Los 10 componentes basicos del buen servicio*. obtenido de Gestiopolis:. Obtenido de <http://www.hestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm>
- Martinez - Tur, V., Silla, J. P., & Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Sintesis.
- Medina, W. D. (2009). *Calidad ,Productividad y Competitividad: La salidad de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos.
- Merino, J. (1999). *La Calidad del Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Moore, B. (1987). *Modelo de Mejora de la Calidad de Servicio Organizacional*.
- Morán, M. Y. (2018). *Caracterización de capacitación y atención al cliente de las mype rubro librerías del centro de Piura*.
- Moses, J. J. (2014). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ortega, J. A. (2005). “*La calidad del servicio como uno de los elementos formadores de imagen. Estudio de caso: Telmex - Maxcom*. Mexico.
- Pedroso, L. G. (2014). *Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro venta minorista de productos textiles (Bazar)*. Huaraz.
- Portilla, V. M. (2014). *Mejorando el servicio en Mexico y America latina*. Obtenido de <http://www.cesc-la.com/web/la-actitud-de-servicio-la-cultura-organizacional-el-ingrediente-basico/>

- Ríos, C. K. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas*. Satipo.
- Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2010). *Metologia de la Investigacion* (Quinta ediccion ed.). (J. M. Chacón, Ed.) Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Rosander, A. C. (1994). *Los Catorce Puntos de Deming Aplicados a Los Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ruiz-Olalla, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio*. España.
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de la investigacion*.
- Saez, C. A. (2004). *Calidad de Servicio em añojamientos rurales*. Granada: Universidad de Granada.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metologia de la Investigacion* (Quinta ed.). (J. M. Chacón, Ed.) Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana editores, S.A. DE C.V.
- Sepúlveda, C. L. (2009). “*Construcción de una medición de Calidad del Servicio de la telefonía móvil en Chile*”. Santiago de Chile.
- Valarie A. Zeithaml, A. P. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. ilustrada.
- Valderrama, S. &. (2009). *Técnicas e instrumentos para la obtención de los datos en la investigación científica*. Lima.
- Valle, J. D. (17 de Septiembre de 2015). Obtenido de <https://medium.com/@jcdelvalle/cada-ma%C3%B1ana-en-%C3%A1frica-una-gacela-se-despierta-sabe-que-deber%C3%A1-correr-m%C3%A1s-r%C3%A1pido-que-el-le%C3%B3n-m%C3%A1s-a3b1eafab2d1>
- Vértice, P. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. España: Editorial Publicaciones Vértice.
- Vicente, J. J. (2014). *Eficacia de un programa de capacitación en servicio al cliente para colaboradores de multiproyectos Mazate*. Guatemala.
- Zambrano, A. M. (8 de MAYO de 2013). *Alberto M. Hernández Zambrano*. Obtenido de Alberto M. Hernández Zambrano: <https://cyfh.wordpress.com/2013/05/08/los-10-mandamientos-de-la-atencion-al-cliente/>

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz básica de Consistencia

MATRIZ BÁSICA DE CONSISTENCIA

Título del Proyecto:

“CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA ELEVATE BUSINESS Y ESTRATEGIAS PARA SU MEJORA”

Nombre del Tesista:

MARIANNE LIZET RIVERA MERINO

	Preguntas	Objetivos
G	¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS?	Determinar el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS y diseñar estrategias de mejora.
E1	¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS, con respecto a los elementos tangibles?	Precisar el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS, con respecto a los elementos tangibles.
E2	¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la fiabilidad en la empresa ELEVATE BUSINESS?	Establecer el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la fiabilidad en la empresa ELEVATE BUSINESS.
E3	¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la capacidad de respuesta en la empresa ELEVATE BUSINESS?	Determinar el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la capacidad de respuesta en la empresa ELEVATE BUSINESS.
E4	¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la seguridad en la empresa ELEVATE BUSINESS?	Determinar el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la seguridad en la empresa ELEVATE BUSINESS.

E5	¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la empatía en la empresa ELEVATE BUSINESS?	Determinar el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la empatía en la empresa ELEVATE BUSINESS.
E6	¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para orientar la empresa en la calidad de servicio de la empresa ELEVATE BUSINESS?	Diseñar estrategias de calidad de servicio en la empresa ELEVATE BUSINESS.

Anexo N°2: Matriz general de Consistencia

Título: “CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA ELEVATE BUSINESS Y ESTRATEGIAS PARA SU MEJORA” Nombre del Tesista: MARIANNE LIZET RIVERA MERINO				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables/Indicadores	Metodología
General ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS? Específicos 1. ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS, con respecto a los elementos tangibles? 2. ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores	General Determinar el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS y diseñar estrategias de mejora Específicos 1. Precisar el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE BUSINESS, con respecto a los elementos tangibles. 2. Establecer el nivel de la calidad del servicio que	General No aplica Específicos No aplica Justificación: Se sostiene en el cumplimiento del método científico, considerando la calidad en las empresas cuyo objetivo es generar alianzas estratégicas con las entidades financieras, para lograr empresas sostenibles Importancia:	Unidad de análisis: Variable independiente: Cultura de Calidad de Servicio Dimensiones: Satisfacción al cliente Indicadores: Infraestructura Tecnología Variable dependiente: La calidad del servicio	Enfoque: La presente investigación es cuantitativa Diseño: El diseño de la investigación es transversal. Nivel: Descriptiva Tipo de métodos: Cuantitativa Técnica e instrumentos: De muestreo: Recoger

<p>con respecto a la fiabilidad en la empresa ELEVATE BUSINESS?</p> <p>3. ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la capacidad de respuesta en la empresa ELEVATE BUSINESS?</p> <p>4. ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la seguridad en la empresa ELEVATE BUSINESS?</p> <p>5. ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la empatía en la empresa ELEVATE BUSINESS?</p>	<p>brindan los colaboradores con respecto a la fiabilidad en la empresa ELEVATE BUSINESS.</p> <p>3. Determinar el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la capacidad de respuesta en la empresa ELEVATE BUSINESS.</p> <p>4. Determinar el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la seguridad en la empresa ELEVATE BUSINESS.</p> <p>5. Determinar el nivel de la calidad del servicio que brindan los colaboradores con respecto a la empatía en la empresa ELEVATE BUSINESS.</p>	<p>Dejar huella al aplicar métodos ya conocidos para medir la calidad y así favorecer a nuevos investigadores de este tema, otro es beneficiar a las personas u organizaciones que desconocen el nivel de calidad de las empresas que imparten educación financieras a lo largo del país y por último para las gerencias generales de las empresas Elevate Business</p>	<p>Dimensiones: Elementos tangibles Fiabilidad</p> <p>Indicadores: Instalaciones físicas Información del servicio</p>	<p>datos</p> <p>De procedimientos de datos: Servperf</p> <p>Población:714 clientes</p> <p>Muestra:250 clientes</p> <p>Procedimiento: Encuesta</p>
---	---	---	---	---

6. ¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para orientar la empresa en la calidad de servicio de la empresa ELEVATE BUSINESS?	6. Diseñar estrategias de calidad de servicio en la empresa ELEVATE BUSINESS.			
---	---	--	--	--

Anexo 3.- Cuestionario de Clientes

Instrucciones: Estimado Señor(a), el objetivo de este estudio es conocer su opinión acerca de la calidad de servicio que le brinda la empresa Elevate Business-Filial Lima, su participación sincera permitirá que sea posible un mejorar el servicio ofrecido.

La encuesta es anónima. Le agradeceré responda a cada una de las afirmaciones según el grado de satisfacción que sintió por el servicio recibido.

Gracias por su Colaboración.

I-Datos generales

1. Femenino	
2. Masculino	

B. Edad (años)

C: Área en la que

1. Gerencia	
2. Operaciones-elevadores	
3. Data	
4. CCC-Asist. videos	
5. Call center	
6. Contabilidad	

E. Ocupación

1. Estudiante	
2. Trabajador	
3. Trabajador	
4. Jubilado	
5. Ama de casa	
6. Otros (Especifique)	

F. Grado de Instrucción

1. Sin estudios	
2. Primaria	
3. Secundaria	
4. Superior Técnica	
5. Superior universitaria	

	II-INFORMACION ESPECIFICA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La empresa que le brinda servicio de cultura financiera, tiene equipos de apariencia moderna					
2	Las instalaciones físicas de la empresa Elevate Business-Filial Lima , son visualmente atractivas					
3	La apariencia de los colaboradores es de esta empresa es adecuada					
4	La empresa que le brinda servicios de cultura financiera, utiliza instrumentos visualmente adecuados					

Fiabilidad o presentación el servicio:					
5	La empresa que le brinda servicios de cultura financiera, cuando promete hacer algo en un tiempo, lo hace				
6	La empresa Elevate Business-Filial Lima, cuando el cliente tiene un problema, muestra sincero interés en solucionarlo.				
7	La empresa que le brinda servicios de cultura financiera, fue capaz de hacerlo bien desde la primera vez				
8	La empresa Elevate Business-Filial Lima que le brinda el servicio , lo realiza en el tiempo acordado				
9	Los colaboradores de la empresa Elevate Business-Filial Lima mantienen un registro libre de errores				
Capacidad de respuesta:					
10	Los colaboradores de la empresa Elevate Business-Filial Lima comunican la culminación del servicio oportunamente a sus clientes.				
11	Los colaboradores de Elevate Business-Filial Lima realizan un servicio rápido a sus clientes.				
12	La disponibilidad de los colaboradores por parte de la empresa Elevate Business-Filial Lima es adecuada.				
13	Los colaboradores siempre tienen tiempo para responder las preguntas de los clientes				
14	El comportamiento de los colaboradores en sus visitas le transmite confianza.				
Seguridad:					
15	Se siente seguro y satisfecho con el servicio que le ofrece Elevate Business-Filial Lima.				
16	Los colaboradores de la empresa Elevate Business-Filial Lima muestran amabilidad y vocación de servicio.				
17	Los colaboradores de la empresa Elevate Business-Filial Lima están capacitados para resolver sus dudas respecto al servicio que se ofrece de cultura financiera.				
18	La empresa que le brinda el servicio cultura financiera le brinda atención individualizada.				
Empatía:					
19	Está satisfecho con los horarios de trabajo que maneja la empresa que le brinda servicios de cultura financiera.				
20	La empresa que le brinda el servicio de cultura financiera le proporciona atención personalizada.				
21	La empresa Elevate Business-Filial Lima se preocupa por los intereses de los clientes respecto al servicio que ofrece de cultura financiera.				
22	La empresa Elevate Business-Filial Lima que le brinda el servicio de cultura financiera comprende las necesidades específicas de sus clientes				

FOTOS DE LA EMPRESA



Figura 02.- Personal Del Área de Operaciones



Figura 03.- Equipo Lima – Perú



Figura 04.- Asesor (Elevatero) y el cliente en su negocio.



Figura 05.- Asesor (Elevatero) y el cliente en su negocio.

